

مركز التعليم المفتوح

كلية التجارة

إدارة الحملات الإعلانية

المستوى الرابع – الفصل الثامن

(كود ٢٨٢)

دكتور

أحمد إبراهيم عبد الهادى

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة بنها

الفصل الدراسى

٢٠١٠

بسم الله الرحمن الرحيم

" وقل اعملوا
فسيرى الله عملكم
ورسوله والمؤمنون
"

صدق الله العظيم

مقدمة الكتاب

الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجى ، وتتزايد أهميته فى مجال تسويق السلع والخدمات والأفكار والأشخاص نظراً لتأثيراته الهامة على سلوكيات المستهلك حالياً ومستقبلياً .

وراء الإعلان الذى نشاهده أو نسمعه أو نقرأه ، العديد من الدراسات والأبحاث ، ليس فى مجال الدراسات التسويقية فقط ، ولكن العديد من الدراسات فى مجالات أخرى مثل علم النفس ، علم الاقتصاد ، علم الاجتماع ، علم الإدارة ، علم الأنثروبولوجى وغير ذلك من علوم أخرى يمكن الاستفادة منها فى أفكار وتصميم وتنفيذ وإخراج إعلان فعال له تأثيرات إيجابية على المستهلك أو العميل .

هذا الكتاب محاولة لدراسة كيفية إدارة الحملات الإعلانية ومحاولة دراسة تأثيراته على النشاط الاقتصادى وأيضا تأثيراتها على بعض الجوانب الأخلاقية والنفسية والاجتماعية والسلوكية.

بناء على ما سبق ، فإننا فى هذا الكتاب نناقش مفهوم الإعلان وأهميته وأهدافه ، ثم دراسة التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان ، من جانب آخر نوضح ما قد يكون لبعض الإعلانات من أضرار نفسية

أو اجتماعية ، وأيضاً ما يلجأ إليه بعض المعلنون من استخدام أساليب غير أخلاقية فى اعلاناتهم أو الخداع الإعلانى .

نظراً لأهمية وكالات الإعلان ، فإننا فى هذا الكتاب أيضاً نناقش دور وكالات الإعلان فى مجال تنمية وتطوير النشاط الإعلانى وندرس أيضاً تصميم الإعلان وتحريره واستخدام الألوان فى الإعلان فنانو الإعلانات والأدوار الهامة التى يقومون بها فى تصميم وتنفيذ الإعلان .

فى نهاية هذا الكتاب نتناول بالدراسة تخطيط الحملات الإعلانية من حيث أهدافها ووضع السياسات الإعلانية وتحديد المخصصات المالية والبرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية .

ونرجو أن يكون لهذا الكتاب فائدة للقارئ والباحث وللعاملين فى مجال النشاط التسويقى بشكل عام وفى مجال الإعلان بشكل خاص .

المؤلف ،،

الفصل الأول

الإعـــــلان

المفاهيم – الأهداف – الأهمية

مقدمة :

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجى ، وله أهميته لكل من المنظمة وعملائها ، منا فبالنسبة للمنظمة فإنه يقدم سلعها أو خدماتها إلى المتعاملين معها حالياً أو مستقبلاً وهو أداة أساسية من الأدوات التى تعتمد عليها إدارة المنظمة فى تحقيق أهدافها التسويقية .

بالنسبة للمستهلك ، فإن الإعلان يمده بمعلومات تساعده فى اتخاذ قرار الشراء المناسب حيث يساعد المستهلك فى معرفة المنتجات المتاحة بالأسواق والتى قد تشبع حاجاتـــه ورغباتـــه . الإعـــلان يـــوفر أيـــضاً المعلومات التى تساعد المستهلك فى التميز بين الأنواع المختلفـــة مـــن المنتجات التى تعرض بالأسواق وبالتالى فإن الإعلان يؤدى دوراً هامـــاً فى زيادة معدلات البيع والإنتاج مما قد يساهم فى تخفيض التكاليف والتى يستفيد منها المستهلك والمنظمة فى نفس الوقت .

١ ـ تعريف الإعلان :

تتعدد تعاريف الإعلان بتعدد آراء علماء التسويق ، وفيما يلـــى بعض التعاريف :

" الإعلان هو فن التعريف ، إذ يعـــاون المنـــتج علـــى تعريـــف المستهلك المرتقب بسلعة أو خدماته كما يعاون المستهلك فـــى التعـــرف على حاجاته وكيفية اشباعها " .

" الإعلان هو مختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيـــب لأفكـــار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها .

" الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مـــشترى على أساس غير شخصى حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة " .

" الإعلان هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة " .

" الإعلان هو عملية اتصال غير شخصى مـــن خـــلال وســـائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان ".

" الإعلان يتضمن تلك الأنشطة التى يتم من خلالها توجيه رسائل سمعية أو بصرية لجمهور معين بغرض إعلامه والتأثير عليه ليشترى منتج وأيضاً لخلق ميول إيجابية نحو أفكار ، أشخاص ، علامات تجارية يتم من خلالها الدفع للناشر أو الآخرين الذين لديهم وسائل نشر إعلانية "

الإعلان طبقاً للتعاريف السابقة يتسم بصفات معينة تتمثل فى :

عدم توافر العنصر الشخصى فى الاتصال ، حيث يتم نقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينما ، وذلك أن الاتصال يتم عن طريق وسائل عامة وبذلك يمكن أن ينشر الإعلان ويصل إلى أعداد كبيرة من المستهلكين .

- لا تنتهى وظيفة الإعلان عند حد توصيل معلومات معينة ، بل تهدف إلى التأثير على المستهلك وإقناعه لإتخاذ فعل إيجابى نحو ما يعلن عنه .
- الإعلان صفقة تجارية ، حيث يدفع ثمنه لصاحب الوسيلة الإعلانية وذلك أن المعلن يهدف إلى ظهور الإعلان بتصميم معين وفى توقيت معين ، ولا يستطيع أن يتحكم فى مثل هذه الأمور بدون تكاليف معينة يتحملها المعلن .

- يتميز الإعلان بأنه يستخدم وسيلة متخصصة حتى يمكن أن تتم عملية الاتصال بفعالية .

بالإضافة إلى استعراض العديد من تعاريف الإعلان ، فإننا نوضح أن هناك العديد من الأشكال الأخرى للاتصال لها أهميتها ، وقـد يعتقـد البعض – خطأ – أنها مرادفة للإعلان ، لهذا نوضح بعضا مـن هـذه الأشكال الأخرى للاتصال وما يعنيه كل تعريف لكل شـكل مـن هـذه الأشكال حتى لا تختلط المعانى أو المفاهيم .

الإعلام : هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور وبقـصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيه السياسى والاجتماعى .

الدعاية : هى أحد أنواع الاتصالات التى تهدف إلى التأثير على سـلوك الفرد من خلال وسائل الاتصال العامة لجعله يـؤمن بفكـرة معينة أو من أجل تغيير أفكار أو معتقدات معينة لديه .

وللدعاية وسائلها التى قد تشمل وسائل الإعـلام ووسـائل نـشر الإعلانات كما تضم غيرها من الوسائل كالخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات والندوات وتأليف الكتب وغير ذلك مـن وسـائل لا

تدخل تحت حصر ، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة .

- **العلاقات العامة** : هو ذلك النشاط الذى يهدف إلى خلق علاقات طيبة، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهر التى تتعامل معها المنظمة حالياً أو من المحتمل التعامل معها مستقبلاً .
- **تنشيط المبيعات** : هى تلك الوسائل المكملة للإعلان والبيع الشخصى، مثال ذلك الاجتماعات التى يعقدها مديرى التسويق مع الوكلاء والموزعين لمناقشة مشكلات تسويقية وكيفية تنمية المبيعات ، وكذلك تنطوى عمليات تنشيط المبيعات على مختلف أنواع النشاط التى تهدف إلى زيادة المبعيات مثل تخفيض الأسعار والأوكازيون وتقديم الهدايا والمسابقات .

٢- أنواع الإعلان :

هناك أنواع مختلفة من الإعلان حيث يؤدى كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان ،

وتختلف المعايير التى يمكن استخدامها فى تقسيم وتـصنيف الإعـلان ، **وفيما يلى أهم تقسيمات الإعلان** :

١/٢– تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور الموجه له :

فإذا كان الإعلان موجهاً إلى المستهلك الأخير سمى فى هذه الحالة إعلانا استهلاكياً ، وإذا وجه الإعلان إلى مستعملين صـناعيين أو إلـى وكلاء أو موزعين ، يطلق على الإعلان فى هذه الحالة إعلان أعمال .

٢/٢– تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن :

إذا كان الإعلان يغطى أكثر من دولة أصبح إعلاناً دولياً ، أمـا إذا كان الإعلان يغطى الدولة أصبح إعلاناً قومياً ، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافية معينة ومحددة أصبح إعلاناً محلياً .

٣/٢– تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية :

- الإعلان فى الصحف .
- الإعلان فى الراديو .
- الإعلان فى التليفزيون .

- الإعلان فى السينما .
- الملصقات واللافتات .
- الإعلان بالبريد .
- الإعلان فى الكتالوجات والكتيبات .

٣- أهداف الإعلان :

- المساهمة فى زيادة المبيعات ، والمقصود هنا زيادة المبيعـات كمـا ونوعاً من مختلف المنتجات التى تقدمها المنظمـة إلـى الأسـواق . ويمكن أن يتم ذلك من خلال جذب عملاء جدد من خـلال إعلانـات جيدة أو فعالة .
- الاحتفاظ وتنمية نصيب المنظمة من السوق ، حيث يـساهم الإعـلان الجيد فى مساعدة المنظمة على اكتساب مركز تنافسى قوى يمكنها من الاحتفاظ وتنمية نصيبها من السوق ، وبذلك فالإعلان الجيد قد يساهم فى حصول المنظمة على مركز تنافسى متميز .
- تعريف المستهلكين بالعلامة التجارية للمنتج ، والمساهمة فى تدعيمها وخلق حالة رضا لدى المستهلك عن العلامة التجارية وقبولها .

- المساهمة فى خلق مناخ مناسب لزيادة المبيعات مستقبلاً .
- إعلام وتعليم السوق ، حيث يتم إعلام المستهلك بمنتجات المنظمة وتاريخها ومركزها .

٤- العوامل التى ساعدت على تطور الإعلان وتقدمه :

هناك العديد من العوامل التى ساعدت على تطور الإعلان وتقدمه منها اتساع نطاق النشاط التسويقى ، وذلك أن المنظمات الآن لا تكتفى بإشباع حاجات السوق المحلى فقط ، ولكنها أيضاً تحاول توسيع نشاطها إلى السوق الدولى ، وهذا يتطلب الاهتمام بإعلان وتطويره حتى يكون فعالاً فى الأسواق المحلية والمحلية الدولية .

هذا بالإضافة إلى أن الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية جعل التنافس فى مجال فعالية الإعلان عن المنتجات من الأمور التى لها أهميتها فى هذا الصدد . كما أن طبيعة الظروف البيئية المتغيرة تجعل من الضرورى أن يتطور الإعلان ليواجه تلك التغيرات والتى لها أبعاد اقتصادية وسياسية واجتماعية وتنظيمية أيضاً .

٥- العوامل المحددة لفعالية الإعلان :

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجى ، ويستمد فعاليته بشكل أساسى من فعالية المنظمة بشكل عام وفعالية المزيج التسويقى بشكل خاص : ذلك أنه من الضرورى أن تكون هناك سياسات منتجات فعالة كمن حيث تقديم منتجات جديد ومتطورة وتشكيلية مناسبة من المنتجات والتميز بالجودة من المنتجات والتميز بالجودة ، بالإضافة إلى سياسات تسعير مناسبة لكل من المنظمة والمستهلك وأن تكون فعالة فى مواجهة سياسات التسعير لدى المنافسين . أيضاً سياسات التوزيع الفعالة التى تحرص على توافر المنتجات المنظمة فى الوقت والمكان المناسبين للمستهلك ، كل ذلك يدعم فعالية الإعلان وفعالية المزيج التسويقى .

بالإضافة إلى ما سبق فإن فعالية الإعلان تتوقف على عدة عوامل منها :

٥/١- أن تكون السلعة ذات فائدة للمستهلك ، حيث تساهم فى إشباع حاجات معينة لدى المستهلك مثل الحاجات النفسية أو الاجتماعية أو البيولوجية .

٥/٢- التصميم الجيد للإعلان – بمختلف مكوناته وعناصره – يؤدى إلى جذب اهتمام المستهلك وإقناعه باتخاذ قرار لشراء ما يعلن عنه .

٥/٣- تميز السلعة أو الخدمة من حيث الخصائص والتكوين وسهولة الاستعمال والشكل والألوان وخدمة ما بعد البيع بالنسبة لبعض السلع .

٥/٤- مدى مناسبة وسيلة النشر المستخدمة للإعلان عن السلعة ، بحيث يتم نقل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحالين أو المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفى الوقت أو الأوقات المناسبة .

٥/٥- أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية قائماً على نتائج البحوث والدراسات التسويقية .

٥/٦- مراعاة نواحى الصدق فيما يقدم من البيانات بالإعلان من أجل الحصول على ثقة المستهلكين أو العملاء .

٥/٧- مراعاة النواحى الدينية والتقاليد الاجتماعية وعدم الخروج على الآداب العامة .

٥/٨- أن يتجنب الإعلان تقديم بيانات أو معلومات غير صحيحة أو غامضة أو غير محددة عن المنتج المعلن عنه .

٩/٥- مراعاة عدم نشر بعض القيم السلبية التى تؤثر على سلوك بعض المستهلكين أو العملاء خاصة الأطفال .

بالإضافة إلى ما سبق ، يمكن القول أيضاً ، هناك عوامل أخرى تساعد فى تدعيم فعالية ونجاح الإعلان وتلك العوامل هى التكرار والاستمرار وعامل الوقت نشير إليها على الوجه التالى :

التكرار :

تكرار الإعلان يحقق أهدافاً ثلاثة ، الهدف الأول أنه يعمل على تثبيت الإعلان فى ذهن العملاء أو المستهلكين فيخزن المعلومات الواردة فى الإعلان فى ذاكرتهم ، فإذا جاء الوقت أو الظروف المناسبة للشراء فإنه يتم استرجاع هذه المعلومات تلقائياً . أما الهدف الثانى من التكرار فهو الإلحاح لدفع العملاء أو المستهلكين إلى تقبل المنتج المعلن عنه ، والهدف الثالث هو إتاحة الفرصة لعدد جديد من المستهلكين أو العملاء أن يعرفوا الإعلان .

الاستمرار :

يعنى الاستمرار هو عدم التوقف المؤقت أو النهائى عن الإعـــلان لمجرد نشر الإعلان فى أحد وسائل النشر حتى لا تنقطع الــصلة بـــين المنظمة وعملائها لأن الاستمرار فى الإعلان عن السلعة بشكل ما كثيراً ما يؤدى إلى تكوين عادة شراء المنتج لدى العملاء .

الوقت :

حيث يأتى الإعلان بتأثيراته المرغوبة ، فإن هذا يتطلـــب بعــض الوقت ، ولهذا لا ينبغى تعجل نتيجة الإعلان ، ذلك أن معرفـــة المنـــتج واسمه يحتاج إلى وقت وتكرار ، كما أن خلق الرغبة فى الشراء يحتاج إلى وقت حتى يمكن التأثير على العميل لتقبل شراء المنتج .

بالإضافة إلى ما سبق فإن تغيير عادة الشراء من ســلعة لأخـــرى يتطلب الامتناع عن شراء سلعة أخرى ثم الإقبال على شراء سلعة جديدة وهذان الأمران يحتاجان إلى وقت طويل كما أنه ليس كل الراغبين فـــى الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان وقد يؤجلون الشراء يتوفر لهم المال اللازم ولحين احتياجهم إلى المنتج المعلن عنه .

الفصل الثانى

التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان

مقدمة:

تنعكس التأثيرات الاقتصادية للإعـلان علـى المـستهلك وعلـى المنظمات الأخرى مثل الموزعين وتجار التجزئة والمنافسين والمنـشآت الصناعية والموردين ، كما تؤثر على حملة الأسهم والمديرين والعاملين وغيرهم أنها سلسلة من الأفعال وردود الأفعال ينبى محاولـة قياسـها ، على سبيل المثال هل يؤثر الإعلان على قيمة المنتجات ؟

هل الإعلان يزيد المنافسة اشتعالاً أم لا يشجعها ؟

هل الإعلان يخفض السعر أم يرفعه ؟

كيف يؤثر الإعلان على الطلب الكلى على المنتج ؟

هل ينتج الإعلان اختيارات أكثر للمستهلك أم يقللها ؟

كيف يؤثر الإعلان على دورة الأعمال ؟

إن محاولة الإجابة على تلك التساؤلات تتطلـب دراسـة التـأثير الاقتصادى للإعلان :

أولاً : التأثيرات الاقتصادية للإعلان :

للتعرف على تأثير الإعلان على قيمة المنتج يمكن التعرف عليها من خلال محاولة الإجابة على السؤال التالى : لماذا يفضل غالبية المستهلكين فى مختلف دول العالم منتج الكوكاكولا عن باقى الأنواع الأخرى من مشروبات المياه الغازية ؟ وربما كانت الإجابة أن الإعلانات عن هذا المنتج تؤدى وظيفتها بشكل أفضل ، ولكن الأمر ليس كذلك بالضرورة لأن الإعلان يمكن أن يضيف قيمة للمنتج فى عقول المستهلكين .

ولقد اتضح ذلك من خلال بحوث الدافعة التى قام بها أرنست ديشتر وهو أحد علماء علم النفس حيث توصل إلى نتيجة لها أهميتها وهى أن صورة المنتج تخلق من خلال الإعلان بالإضافة إلى مزايا وخصائص المنتج نفسه ، وقد أوضحت الدراسات أيضاً أنه بجانب جودة المنتج ، فإن الصورة الإيجابية يدعمها الإعلان ويجعل المنتج مرغوباً بشكل أكثر لدى المستهلك ولهذا فالإعلان يضيف قيمة للمنتج .

الإعلان أيضاً يخلق قيمة مضافة من خلال تعليم المستهلكين لاستخدامات جديدة للمنتج . فمثلاً منتج المناديل الورقية كان يستخدم فى البداية لمسح الماكياج ثم استخدام كمناديل .

٢- التأثير على الأسعار :

إذا كان الإعلان يضيف قيمة للمنتجات ، هل يستنتج من ذلك أن الإعلان يضيف تكاليف ؟ وإذا توقفت الشركات عن الإنفاق الإعلانى فهل تكون المنتجات أقل تكلفة ؟

يترتب على الإعلان أن تزداد المنافسة فلا ترتفع الأسعار ، بالإضافة إلى ذلك فهناك بعض النقاط ينبغى الإشارة إليها فى هذا الصدد :

- تكلفة الإعلان عادة ما تكون ضئيلة عندما نقارنها بباقى بنود إجمالى تكلفة المنتج .
- كلما زاد حجم الإنتاج كلما قل نصيب الوحدة من المنتج من تكاليف الإعلان وبالتالى تنخفض الأسعار ويستفيد المستهلك .
- فى حالات تدخل الدولة فى تسعير بعض المنتجات (السلع الزراعية – المرافق العامة) فإن الإعلان لا يكون له التأثير على السعر .

٣- التأثير على المنافسة :

هناك اعتقاد لدى البعض أن الشركات أو الصناعات الصغيرة لا تستطيع أن تتنافس مع الشركات الكبيرة ذات المخصصات الكبيرة

للإعلانات ، وبالتالى تخرج شركات صغيرة من السوق أو مـن مجـال الأعمال وهذا يجعلهم يعتقدون أن الإعلان يقضى علـى المنافـسة . أن المنافسة الشديدة تقلل العدد فى الصناعة ، مع هذا فإن الـشركات التـى تبقى هى التى تستطيع أن تخدم المستهلكين بشكل أفضل .

فى كثير من الأحيان فإن الإعلانات من خلال الشركات الكبيرة قد تكون لها تأثيرات محدودة على المنشآت الصغيرة لأنه ليس هناك معلـن كبير بدرجة كافية ليسيطر على إحدى الصناعات .

٤- التأثير على طلب المستهلك :

التساؤل الخاص بتأثير الإعلان على الطلب الكلى محـل دراسـة العديد من الباحثين ، ولقد اتضح أن الأنشطة الترويجية لها تـأثير علـى الاستهلاك ولكن ليس هناك اتفاق على مدى هذا التأثير ، لأن هناك العديد من القوى والمتغيرات الأخرى الاقتصادية والاجتماعية والدولية شـاملة التقدم التكنولوجى ، المستوى التعليمى للسكان ، زيادة السكان ومستويات الدخول والتغيرات فى نمط الحياة نفسها تكون لها تأثيرات أكثر أهمية من تأثير الإعلان فى الطلب على بعض المنتجات .

هناك بعض السلع يتزايد الطلب عليها مثل أجهـزة الكمبيـوتر ، ربما كان للإعلان ولكن ربما كان السبب الأكثر أهميـة هـى ظـروف السوق ، وفى نفس الوقت فإن الإعلان لا يستطيع أن يرفـع المبيعـات بالنسبة لبعض السلع مثل القبعات أو الآلات الكاتبة اليدوية .

الإعلان يمكن أن يساعد فى ظهور منتج جديد وزيـادة الطلـب عليه، وفى حالة الأسواق التى تتناقص فيها المبيعات فإن دور الإعـلان يكون فى تقليل معدلات تناقص المبيعات وبالنسبة للأسواق النامية فـإن المعلن عادة ما يتنافس على نصيبه حتى ينمو .

٥- التأثير على حرية المستهلك فى الاختيار :

بالنسبة للمنظمات ، فإن أفضل طريقة لضرب المنافسين هـو أن تجعل المنتج مختلف ، ففى صناعة السيارات نجد هناك قائمـة خاصـة بأحجام السيارات ، الألوان ، المزايا المختلفة التـى تجـذب المـشترين المختلفين .

حرية الإعلان تساعد منظمات الأعمال لتخلق ماركـات جديـدة وتحسين القديم ، وعندما تأتى ماركة تسيطر على الأسواق فإن الماركات الأصغر أو الأضعف تختفى لوقت ما ومن جانب آخـر إذا اسـتطاعت

المنظمات التى لديها ماركات أصغر أن تعلن بمهـارة فإنـه يمكنهـا الاحتفاظ بنصيب مناسب من السوق .

٦- التأثير فى دورة الأعمال :

مهما كانت الظروف الاقتصادية ، فإن الشركات التى تستمر فـى إعلانها وتستثمر فى الإعلان ، فإنها تكون أكثر قدرة على حماية نفـسها وتبنى وتحتفظ بجزء من السوق .

ثانياً : التأثيرات الاجتماعية للإعلان :

العديد من الدراسات تشير إلى أن التأثيرات الاجتماعية للإعـلان لها جوانبها السلبية ، فقد يخلق فى نفوس الأفـراد رغبـات وتطلعـات استهلاكية قد يحول مستوى الدخل دون تحقيقها وما يترتب على ذلك من مشكلات قد تؤثر فى الكيان الأسرى أو العائلى كما أن الإعلان قد يؤدى إلى لجوء بعض الأفراد إلى الاقتراض وما يترتب على ذلك من ارتبـاك فى شئونهم المالية والعائلية لكى يحصلوا على المنتجات الحديثـة التـى يروج لها الإعلان وقد يصورها فى شكل ضرورات لا تستطيع الأسـرة الاستغناء عنها .

هناك انتقادات أخرى توجه إلى الإعلان ، منها أن الإعلان يؤثر سلبياً على الحرية الشخصية للفرد فى اتخاذ قرارات الشراء ، وهذا بالإضافة إلى عدم صدق بعض الإعلانات واحتوائه على إعاءات غير صادقة وافتقاره إلى معلومات تهم المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء .

والإعلان كثيراً ما يشجع بعض المنظمات على فرض نفوذها على وسائل الإعلام بسبب الإنفاق الإعلانى الضخم والذى يعتبر أحد الموارد الأساسية لكثير من المنظمات التى تعمل فى مجال الصحافة .

وعلى المستوى العائلى نجد العديد من الإعلانات تعطى صورة سلبية عن المرأة فتظهرها غير رشيدة فى تصرفاتها وتعتمد على الرجل فى اتخاذ القرارات وأنها تابعة له ، كما أن بعض هذه الإعلانات تهتم بإبراز بعض أجزاء جسم المرأة من أجل جذب اهتمام المشاهدين فى الإعلانات التليفزيونية .

للإعلان تأثيرات سلبية على الأطفال خاصة أن هناك بعض الدراسات التى أوضحت مدى اهتمام الأطفال بمشاهدة البرامج التليفزيونية والإعلانات حيث يقضى الطفل فى المتوسط حوالى ٦-٨

ساعات يومياً أمام التليفزيون . والإعلان التليفزيونى له تأثيراته على سلوكيات الأطفال وأنماطهم الشرائية والاستهلاكية حالياً ومستقبلاً .

من جانب آخر قد يكون للإعلان مزايا اجتماعية ، منها أن الإعلان يحقق مبدأ التكافؤ الفرص بين الأفراد والمنظمات ، حيث يستخدم الإعلان عن مختلف أنواع المنتجات وطلب الوظائف والمزايدات والمناقصات .

الإعلان أيضاً يسعى إلى أن يتعرف الفرد على حاجاته وكيفية إشباعها مما يجعله أكثر طموحاً ، كما أن الإعلان يعطى الفرد الحرية فى الاختيار بين السلع التى يعلن عنها لظروفه الخاصة .

يساهم الإعلان أيضاً فى زيادة ثقافة أفراد المجتمع وإمداده بمعلومات تفيده فى حياته اليومية وذلك من خلال توضيح مزايا لبعض المنتجات وأيضاً من خلال الحملات الخاصة بنوعية المستهلكين من مخاطر سوء استخدام بعض السلع ، بالإضافة إلى ما سبق ربما كان للإعلان فائدة أخرى وهى أنه متابعة بعض الإعلانات أصبحت من الأشياء المسلية أو الممتعة خاصة بالنسبة للأطفال وكثير من المشاهدين بالنسبة للإعلانات التليفزيونية .

الفصل الثالث

وسائل نشر الإعلانات

هى الوسائل التى تملكها دور نشر الإعلانـــات أو تتـــولى إدارتهـــا وتهيئتها لنقل الرسائل الإعلانية التى يوجهها المعلنون إلـــى الجمهـــور بحيث تصل تلك الرسائل إلى عقله ووجدانه عن طريق إحدى الحاستين : السمع أو البصر أو الأثنين معاً .

ومن وسائل نشر الإعلانات ما هو تقليدى ومعروف ، سبقت تجربته وأتى آثاراً ملحوظة ومنها ما هو مبتكر جديد لا تـــدخل أنواعـــه تحـــت حصر . وتشمل الوسائل التقليدية الوسائل الرئيسية لنشر الإعلانات وهى الصحف والطرق ووسائل نقل الركاب والسينما والإذاعـــة والتليفزيـــون والبريد المباشر .

أولاً الصحف :

هى كل ما طبع على ورق ووزع فى مواعيد دورية . وتنقسم مـــن حيث شكلها وطبيعتها إلى جرائد ومجلات . كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى يومية صباحية ، يوميـــة مـــسائية ، أســـبوعية ، نـــصف

أسبوعية ، نصف شهرية وشهرية ودورية تصدر على فترات معينـــة أو مرة واحدة خلال العام .

ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى انتشارها وكيفية توزيعها إلى الأنواع التالية :

- **الصحف الأهلية أو العامة** : وهى الصحف الواسعة الانتشار والتـــى توزع على نطاق الدولة كلها ويتكون جمهورها مـــن كافـــة فئـــات الشعب .
- **الصحف المهنية** : وهى التى تصدر لصالح المشتغلين بمهنة معينـــة من تجمعهم مصالح مشتركة ، فتمدهم بالمعلومات التى تساعدهم على النهوض بأعمالهم وتنقل لهم الأخبار التى تهم المهنة التى تجمعهم .
- **الصحف الإقليميـــة** : وهى التى تصدر لتوزع فى منطقة معينة وتنقل من الأخبار والمعلومات ما يهم سكان ذلك المنظمة .
- **الصحف الخاصة** : وتصدرها هيئات معينة لأعضائها أو ذوى العلاقة بها وتشتمل من المواد ما يعبر عن وجهات نظر البيئة وما يهتم لـــه أعضاؤها .

١- أنواع الإعلانات الصحفية :

تنقسم الإعلانات الصحفية من حيث الشكل الأثر إلى أنـــواع عـــدة أهمها :

١/١ - إعلانات المساحة :

وهى التى تنشر على هيئة تـــصميمات محـــددة الـــشكل أو داخـــل إطارات تميزها ويشمل هذا النوع من الإعلانات ما ينـــشره المعلنـــون لأغراض تجارية تتعلق بالمنتجات التى يتعاملون فيها .

٢/١ - الإعلانات التحريرية :

تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات الصحفية التى لا يدرك قارئها لأول وهلة أنها إعلانات بل تختلط مع المـــادة التحريريـــة التـــى تقدمها الصحيفة لقرائها . ولهذا النوع من الإعلانات قيمة كبيـــرة فـــى المجتمعات التى ينظر الناس فيها إلى الإعلانات نظرة شـــك ويقرؤنهـــا بحذر بسبب نقص الوعى الإعلانى لديهم . ولهـــذا تـــشترط الـــصحف شروطاً خاصة للموافقة على نشر هذا النوع من الإعلانات كمـــا تعمـــد بعض الصحف إلى تمييز ما تنشره من إعلانـــات تحريريـــة بعلامـــات

خاصة تبين صراحة أو ضمناً أن ما نشر إنما يعبر عن وجهة نظر المعلن .

٣/١ - الإعلانات المالية :

وهى ما تعلقت بالمسائل المالية الخاصة بالمنشآت المعلنة ، كالموازنات العمودية وتقارير مجالس إدارات الشركات والدعوات إلى الاكتتاب فى رؤوس الأموال أو القروض وما إلى ذلك من موضوعات .

٤/١ - الإعلانات المبوبة :

وهى التى تظهر ضمن الأعمدة العادية للصحيفة وتكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنشر فى أماكن معينة بالصحيفة بحيث يقرأها الباحثون عنها من المتهمين بموضوعاتها . ومن هذه الإعلانات ما هو تجارى الهدف يعرض بالصحيفة وفقاً لأنواع السلع والخدمات ، ومنها ما هو شخصى كالإعلانات الاجتماعية وأخبار الوفيات وما يتعلق بالمفقودات والبحث عن الوظائف وما إلى ذلك .

٢- خصائص الجرائد كوسيلة لنشر الإعلانات :

يمكن تلخيص أهم المزايا التى تنفرد بها الجرائد اليومية باعتبارها وسيلة نشر فيما يلى :

- الجرائد عادة أرخص وسائل نشر الإعلانات إذا ما قورنت تكلفة الإعلان المنشور بها من سعة وانتشار توزيعها .
- الجرائد أسرع الوسائل لنقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين ، حيث يستطيع المعلن أن يسلم إعلانه للجريدة فى المساء ليراه على صفحاتها فى الصباح الباكر من اليوم التالى ويجده منشوراً فى كافة أنحاء البلاد هذا واكتساب الوقت مسألة لها أهميتها فى مجال الإعلان ، خاصة بالنسبة للإعلانات التى يرتبط بالحوادث اليومية .
- نتائج الإعلان فى الجرائد اليومية سريعة الظهور ، فقد يأتى الإعلان بأثر ملحوظ فى اليوم التالى لظهوره كما هو الحال فى إعلانات المزادات أو الأوكازيون الخاص بمتاجر التجزئة .
- طريقة صدور الجرائد اليومية تسمح بتكرار الإعلان ، فيمكن للمعلن أن ينشر ثلاثون إعلاناً فى الشهر فى الجريدة اليومية .
- نشر الإعلان فى الجرائد اليومية أيسر من نشره فى كثير من الوسائل الأخرى ، حيث تقدم دور النشر الصحيفة خدماتها الفنية والإنتاجية مجاناً لعملائها من المعلنين وما على المعلن إلا أن يسلم للجريدة مادة

إعلانه أو فكرته الرئيسية ولا يتحمل غير نفقـــات شـــراء المـــساحة الإعلانية .

- قارئ الجريدة يهتم بما ينتشر فيها ، بما فى ذلك مـــا تحتويـــه مـــن إعلانات قد يتكرر وقوع نظر القارئ للجريدة على الإعلان الواحـــد أكثر من مرة ، وربما يثير اهتمامه فى إحداها .
- الإعلان فى الجريدة يكون مكتوباً ومحسوساً للقارئ ، ولهذا يـــستطيع من يثير الإعلان انتباهه ورغبته فى الشراء أن يحتفظ بالجريـــدة أو بالإعلان أو ينقل منه ما يحتاج إليه من معلومات خاصة بالمنتج .
- الجرائد اليومية من أوسع وسائل نـــشر الإعلانـــات انتـــشاراً بـــين المستهلكين خاصة إذا كانت توزع فى كافة أنحاء الدولة .
- قارئ الجرائد يعرف القراءة والكتابة ، ولذلك هو غالباً من المثقفـــين ويمكن بسهولة اقناعه بالمنطق ليتقبل المعلومات الموجودة بالإعلان .

٣- الخصائص الإعلانية للمجلات :

إن الأساليب المختلفة لطباعة المجلات تجعلها أقدر علـــى إبـــراز مختلف نواحى الجمال الفنى فيما تحتويه مـــن معلومـــات وإعلانـــات . وينبغى أن يكون الإعلان المنشور بإحدى المجلات متجاوباً فـــى شـــكله

وموضوعه فى طريقة إخراج المجلة وطبعها وما تحتويــه مــن مــواد تحريرية أو موضوعات . مثال ذلك أن يحتوى الإعــلان فــى المجلــة المصورة على صورة جذابة وأن يحتوى الإعلان المنشور فــى مجلــة يغلب عليها طابع الكاريكاتير على رسوم كاريكاتيرية . وعــلاوة علــى المزايا العامة للجرائد والتى ينطبق بعضها على المجلات ، فإن المجلــة تتميز بما يلى على وجه خاص :

- حياة الإعلان بالمجلة طويلة ، حيث تستمر المجلة لــدى المــستهلك أسبوعاً أو أكثر حتى يصدر العدد التالى للمجلة وقد يكون ذلك مسبباً فى أن يقرأ المستهلك الإعلانات الموجودة مرات عديدة كلما تــصفح المجلة .
- كثيراً ما يحتفظ المستهلك بالمجلة بعد صدروها العدد الجديد منهــا ، بل أن بعض المجلات يحتفظ بها القراء بشكل مــستمر بــسبب مــا تحتويه من موضوعات هامة ، لهذا فإن أثر الإعلان يــستمر طالمــا بقيت المجلة لدى المستهلك .

- تسمح المجلة عادة بنشر الإعلانات ملونة تلويناً كاملاً ، لهذا يستطيع المعلن أن يعرض منتجه على صفحات المجلة بألوانها الطبيعية والاستفادة من التأثيرات الإيجابية للألوان .
- كثير من المجلات تطبع على ورق جيد أو مصقول ، لهذا فإن الإعلان بها يظهر واضحاً جميلاً .
- نظراً لصغر مساحة الصفحة بالمجلة فى العادة ، فإن الإعلان فيها لا يضل عنه نظر القارئ .

ثانياً : الطرق ووسائل نقل الركاب :

ينقسم الإعلان وفقاً لطبيعة المكان الذى يتاح للجمهور فيه أن يشاهده أو يستمع إليه إلى قسمين ، ويطلق على أحدهما " داخل الأبواب " وهو الذى ينشر بالوسائل التى يراها أو يسمعها الجمهور داخل المبانى كالصحف والسينما والإذاعة والتليفزيون والبريد المباشر ، أما الآخر فيسمى بالإعلان خارج الأبواب وهو الذى نطلق على الوسيلة التى تنقله إلى الجمهور " الطرق ووسائل نقل الركاب ولقد استخدمت هذه الوسيلة التى تنقله إلى الجمهور " الطرق ووسائل نقل الركاب ولقد استخدمت هذه الوسيلة من قديم الزمن ، حيث بدأ ظهورها على شكل لافتات توضع

أعلى مداخل المحلات والمتاجر ، ثم اتسع استخدامها تدريجياً ، فصارت اللافتات تعرض بالشوارع ثم بالمدن التى توجد بها تلك المتاجر للدلالة على أماكن وجودها ثم توسع أصحابها فى استخدام اللافتات وعروضها فى أماكن متفرقة من المدينة أو الدولة للإعلان عن منشآتهم .

وتتخذ هذه الوسيلة ثلاثة أشكال رئيسية وهى : الملصقات ، اللوحات ، المنقوشة والأشكال المضيئة .

١- الملصقات :

وهى أفراخ من الورق يطبع عليها الإعلان أو أجزاؤه ثم تلصق على تركيبات تقام خصيصاً لهذا الغرض فى مراكز التسوق فى المدن وفى شوارعها المهمة التى يكثر فيها تجمعات المستهلكين وفى الطرق الموصلة بين المدن وبعضها ، وقد تضاء تلك التركيبات أو لا تضاء حسب الإمكانات ووفقاً لرغبات المعلنين وأهمية مشاهدة ما يلصق عليها من إعلانات فى أوقات الليل أو النهار .

٢- اللوحات المنقوشة :

وهى التى يتم إعداد الواحدة منها خصيصاً للمعلن وفقاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه عليها وأبعاده وقد تكون على شكل تركيبات

خشبية أو معدنية أو من المواد البنائية ، وينقش الإعلان عليها بالألوان . أو تكون عبارة عن الحوائط الجانبية أو الخلفية للمبانى العالية التى ترى على بعد بحيث تكون خالية من الفتحات ما أمكن وحينئذ ينقش على الحائط ذاته بعد تهيئته لهذا الغرض .

٣- الأشكال المضيئة :

وهى التى يشع منها الضوء وتستخدم فى الإعلان الذى يشاهد بصفة أساسية فى الليل ، وتركب هذه الأشكال على هياكل من حديد أو على اللوحات المنقوشة التى تعد فى هذه الحالة بمثابة منظر خلفى للشكل المضئ .

أنواع لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب :

* **التركيبات المقامة على جانبى الشوارع داخل المدن الهامة :**

وهى تركيبات خشبية تخصص عادة للصق أو تثبيت الإعلانات المطبوعة أو المرسومة على الورق أو الصاج أو الكرتون أو الخشب أو ما إلى ذلك من المواد التى تصلح للطباعة أو الرسم ، وتتكون التركيبة من وحدات طول الواحدة منها أربعة أمتار وعرضا أربعة أو ستة أمتار

أو مضاعفاتها وترتفع قاعدة اللوحة عن سطح الأرض بحوالى متـــرين ، وتحاط عادة بإطار خشبى أو معدنى بارز عن سطح اللوحة .

*** التركيبات المعدة للإعلان بالطرق الزراعية والصحراوية :**

وهى تركيبات تصنع من الخشب أو المعدن إذا كانت على جـــانبى الطرق الزراعية أو تبنى بالأسمنت المــسلح علـــى جوانـــب الطـــرق الصحراوية وتثبت على هذه التركيبات إعلانات ترسم علـــى الـــصاج أو الورق المقوى أو تطبع على الورق وقد ترسم الإعلانات مباشرة علـــى التركيبة ذاتها إذا كانت صالحة لذلك .

*** اللافتات الكيلو مترية بالطرق الزراعية والصحراوية :**

وهى لوحات معدة للإعلان أبعاد الواحدة منهـــا ١٠٠ × ١٢٠ ســـم ومثبت أسفلها لوحات مقاس ٣٠×٣٠ موضح عليها الكيلومترية للطرق .

*** اللوحات المركبة فوق أسطح مظلات الترام والمترو :**

وهى لوحات طولها ١٠٠ سم وعرضها ٧٠ســـم وبعـــضها طـــول الواحدة منها متران وعرضها ٤ أمتار .

* **اللوحات المثبتة داخل عربات السكك الحديدية :**

وبعضها يصنع من مادة البلاستيك بمساحة قدرها ٢٠×٦٠سم .

* **اللوحات المثبتة خارج عربات الترام :**

وهى تنتشر فى كل من القاهرة والإسكندرية ويبلغ طول اللوحة ٥٠×٣٢٠سم .

* اللوحات المعلقة والمثبتة داخل ترام الإسكندرية والقاهرة وأيضاً الأتوبيسات والمترو وهى ذات أبعاد مختلفة .

* **المصابيح المضيئة بالقاهرة والإسكندرية وبعض المدن :**

وهى عبارة عن أشكال مجسمة تثبت على أعمدة الإنارة بالشوارع الهامة وتبلغ مساحة كل من الوجهين المخصصين للإعلان على الشكل المعتاد منها ٧٠×١٠٠سم وتتخذ هذه المصابيح أحياناً أشكالاً خاصة تتناسب مع أشكال السلع المعلن عنها أو عبواتها أو علاماتها التجارية .

خصائص الطرق ووسائل نقل الركاب كوسيلة الإعلانات :

تتلخص مزايا الإعلان باللوحات عامة فيما يلى :

- يشاهد الناس ما يعرض أمامهم من لوحات ، فليس الناس جميعاً قراء صحف ، ولكن ما من أحد إلا ويسير فى الطريق وبالتالى يرى ما به من لوحات إذا كانت معروضة بطريقة صحيحة .
- يستطيع المعلن أن يعرض إعلاناته فى الأماكن التـــى يتركـــز فيهـــا المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج دون إسراف فى عرضها على جمهور قد لا يعينه منه إلا نسبة ضئيلة .
- تسمح اللوحات بعرض الإعلانات فالمساحات التـــى تحقـــق أهـــداف المعلن فيستطيع أن يضمن رسالته ما يشاء من معلومـــات مـــستخدماً مساحة تصل إلى ٤×٢٠متر إذا لزم الأمر ، وهذا بالإضافة إلى أنـــه كلما كبرت مساحة اللوحة كانت أقدر على لفت النظر إليها .
- يستطيع المعلن أن يعرض إعلانات عن سلعة بألوانها الطبيعيـــة بـــل وبأشكالها المجسمة المكبرة عن حجمها الطبيعـــى فـــى كثيـــر مـــن الأحوال .
- الإعلان باللوحات يراه المار بالطريق كلما مر عليها ، لـــذلك فـــإن اللوحات تسمح بتكرار رؤية الإعلان دون التحمل بتكاليف إضافية . فيما يتعلق بوسائل نقل الركاب ، فإن الإعلان المنشور على اللوحات

المركبة خارجها ينقل إلى الجمهور بدلاً من أن ينتقل الجمهور إليها ، ولذلك فإنه يغطى مناطق واسعة وفقاً لخط سير الوسيلة . كذلك فـــإن الإعلان المنشور داخل العربات يمتاز بأنه يقع أمام نظر الراكب فترة طويلة .

أما عيوب الإعلان باللوحات فإنها تتلخص فيما يلى :

- لا تصل الرسالة الإعلانية التى تحملها اللوحة إلا إلـــى الملمـــين بالقراءة والكتابة وحدهم .
- جمهور اللوحات بالمنطقة التى تقام فيها اللوحة .
- لا تصلح هذه الوسيلة إلا لعرض معلومات قليلـــة محـــددة علـــى الجمهور .
- كثيراً ما تتأثر اللوحات بالعوامل الجوية .

لكل هذا يشترط فى الإعلان الذى ينشر بوسيلة الطرق أن يتـــوفر فيه :

- أن يكون حجمه كبيراً ما أمكن حتى يلفت النظر إليه .

- أن يستخدم فيه الألوان الجذابة وبحيث يختلف اللون الأكثر استعمالاً فى الإعلان عن لون المنظر الذى يرى خلق اللوحة إذا ما اتجه النظر إليها .
- أن تكون كلماته قليلة ومعبرة وسهلة الفهم والإدراك .
- أن يكون جميلاً من الناحية الفنية .

ثالثاً : السينما :

تقسم دوراً السينما إلى درجات هى الممتازة والأولى والثانية والثالثة والرابعة وذلك حسب مستواها الذى يدخل فى تقديره موقع الدار واستعداداتها وجمهورها ومستوى الأفلام التى تعرض فيها .

*** أساليب الإعلان بالسينما :**

يتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية التى يتم عرضها بجهاز خارجى . والإعلان بالشرائح غالباً ما يكون ثابتاً ويستمر عرضه بين ١٠ ثوان إلى ١٥ ثانية ويعرض ملوناً حسب رغبة المعلن .

أما الأفلام الإعلانية فهى وسيلة طيبة للإعلانات وتنقسم إلى أنواع أهمها :

- **الفيلم الثابت الصامت** : أى غير المتحرك وغير الناطق ويحتوى عـــادة على مناظر عديدة تظهر على الشاشة ، وهذا النوع قليل الاستعمال .
- **الفيلم المتحرك الصامت** : ويحتوى على مناظر متحركة (كمنظـــر واجهة محل يدخله الناس) وغالباً ما يصاحب هذا النوع من الأفـــلام موسيقى تصويرية وهو قليل الاستعمال .
- **الفيلم الثابت النـــاطق** : ويحتوى على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق .
- **الفيلم المتحرك النـــاطق** : ونظر فيه الناظر والأشـــخاص بأشـــكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية **وهو ينقسم إلى ثلاثة أنواع** :
  - **الفيلم التسجيلى** ، وفيه تصور مناظر معينة تحتوى على حركـــة وحياة ويصاحبها تعليق .
  - **الفيلم التمثيلى** ، ويحتوى على مناظر وممثلين يقومـــون بـــأدوار معينة ويصور خارج الاستديو أو داخله .
  - **فيلم الصور المتحركة** ، وهو عبارة عن صور مرسومة لأشخاص أو حيوانات أو أشياء ومناظر يؤدى عرضها إلى ظهور حركـــة وتدور حول قصة أو فكرة معينة .

خصائص السينما كوسيلة لنشر الإعلانات :

- المتفرج داخل السينما لا يكون مشغولاً إلا بالتطلع نحو الشاشة لذلك فإن اهتمامه يكون مركز على ما يعرض عليها .
- يجلس المتفرجون بدور السينما جلسة مريحة لذلك فإنهم يعتبرون فى حالة نفسية طيبة .
- الإعلان بالسينما يسمح باستخدام الألوان مما يساعد على عرض السلع بأشكالها الطبيعية .
- يمكن استخدام عنصرى الحركة والحياة فى الأفلام مما يؤدى إلى شرح السلع المعلن عنها شرحاً دقيقاً من حيث تكوينها وطريقة استعمالها ومزاياها .

رابعاً : الإذاعة :

يتقرر استخدام الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات بناء على ما تصنعه المنظمات التى تديرها من سياسات تتعلق بذلك ، وإذا سمحت المنظمة بقبول إذاعة الإعلانات فقد تضع لذلك قيود واقعية أو تترك الأمر حرا على إطلاقه وتنقسم محطات الإذاعة وفقاً لقوة إرسالها إلى ثلاثة أنواع وهى المحطة المحلية وهى التى يغطى إرسالها مدينة معينة والمحطة

العامة التى تغطى الدولة بأكملها والمحطة الدولية وتوجه إذاعاتها من داخل دولة معينة إلى دول أخرى وغيرها .

ويمكن تقسيم البرامج الإذاعية التى تذيعها محطات الإذاعة إلى نوعين ، النوع الأول هو البرنامج العام ويشمل الأخبار والموسيقى والأغانى والأحاديث والتمثيليات والأفلام والمنوعات وما إليها . أما النوع الثانى هو البرنامج الذى يقدمه المعلن على نفقته الخاصة ويذيعه من محطة واحدة بحيث يستمع إليه جمهور تلك المحطة أو من عدد من المحطات تكون شبكة واسعة تغطى عدد من المدن أو المناطق ليصل البرنامج إلى كافة المستمعين .

ويتخذ البرنامج الإعلانى الذى يقدمه المعلن أشكالاً عدة أهمها :

- **البرنامج الذى يرعاه المعلن** : وهو الذى يتخذ صفة البرنامج العام ، غير أنه يستغرق مدة تتراوح ما بين ٥ دقائق و ٦٠ دقيقة ويكتفى المعلن بتقديمه باسمه أو اسم منشأته أو أحد منتجاتها ، فيعرق بذلك لدى المستمعين الذين يترقبون فى الموعد المقرر لإذاعته إذا كان منتظماً فى ذلك وقد يذكر اسم المعلن أو منتجاته فى نهاية البرنامج أو فى وسطه ويتحمل المعلن تكاليف إنتاج هذا النوع من البرامج .

- **الإعلان المباشر** : ويكون على شكل جملة يلقيها المذيع أو حديثاً بين اثنين أو على شكل أغنية أو على شكل تمثيلية ، بحيث يتعلق الموضوع المذاع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة ويستغرق الإعلان وقتاً يتراوح عادة بين ربع الدقيقة والدقيقة الكاملة .

- **الاشتراك فى برنامج تذيعه المحطة** : كأن يذكر اسم المعلن أو إحدى سلعة وذلك بطريقة عرضية أثناء البرنامج وبحيث لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج عن المعلن كان مقصوداً به الإعلان عنه .

خصائص الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات :

وهى وسيلة سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافى والاتصال بالمستهلكين المرتقبين بأسلوب يشبه الاتصال الشخصى حيث تستغل نبرات الصوت فى التأثير على المستمعين ، وكذلك يمكن تغيير موضوع الرسالة الإعلانية كل فترة وبذلك تتاح الفرصة للمعلن لكى يضرب على وتر معين كل مرة ، وعلاوة على ذلك يستطيع المعلن أن يذيع رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين وأيضاً الذين لا يعرفون القراءة .

خامساً : التليفزيون :

يتميز التليفزيون – كوسيلة إعلانية – بالعديد من الخصائص منهـــا أنه يجمع بين الرؤية والصوت والحركة والألوان ، **ويتمتع التليفزيـــون بالمزايا التالية** :

- استخدام الصوت والحركة والألوان بلفت النظر المـــشاهد ويعطـــى الفرصة للمعلن أن يستخدم البراهين التى يمكن أن تقنع المستهلك .
- الخصائص السابقة للإعلان التليفزيون تسهل وظيفة البيع الشخـــصى بالنسبة للسلعة المعلن عنها .
- تشير بعض الدراسات إلى أن أكثر من ٧٠% من السكان يـــشاهدون التليفزيون .
- مختلف أنواع المستهلكين يشاهدون التليفزيون فى مختلـــف الأوقـــات نهاراً أو ليلاً .
- الإعلان التليفزيونى يشاهده ويـــسمعه كافـــة المـــشاهدين بمختلـــف مستوياتهم التعليمية والمهنية والثقافية والاقتصادية وبالتـــالى يمكـــن توجيه الرسائل الإعلانية على مختلف فئات المستهلكين مـــن خـــلال الإعلان التليفزيونى .

- الإعلان التليفزيونى يتم مشاهدته محلياً وإقليمياً وعالمياً ، وبذلك منذ تأثيره على المستهلكين بالعديد من الأسواق المحلية والدولية .
- تكلفة الإعلان التليفزيونى تعتبر منخفض نسبياً عن كثير من وسائل النشر الأخرى لانخفاض تكلفة نصيب المشاهد من التكلفة الكلية للإعلان التليفزيونى .
- إمكانية توفر المرونة فى استخدام التوقيتات المناسبة لنشر الإعلان التليفزيونى .

الفصل الرابع

الجوانب الأخلاقية فى الإعلان

الأخلاقيات هى مجموعة القواعد التى تحدد السلوك الصحيح وتحدد أيضاً السلوك غير الصحيح وهذه القواعد الأخلاقية تقول لنا متى يكـون سلوكنا مقبولاً ومتى يكون مرفوضاً وخاطئاً . القواعد الأخلاقية ترشـدنا إلى السلوك المناسب ، على سبيل المثال فإن مختلف المجتمعـات بهـا العديد من القواعد الأخلاقية مثل رفض الكذب أو السرقة أو الخـداع أو إيذاء الآخرين ، وفى نفس الوقت هناك قواعد أخلاقية تؤيـد الأمانـة ، الالتزام أو الوفاء بالعهود ومساعدة الآخرين واحترام حقوق الغير ، ومثل هذه القواعد أساسية وضرورية لأنها تنظم العديد مـن أنمـاط الـسلوك والعديد فى حياتنا .

والقواعد الأخلاقية متواجدة فى كافة المجتمعات وكـل المنظمـات ولدى كل الأفراد بالرغم من الاختلافات التى تتواجد بين فـرد وآخـر ، فهناك دائماً قواعد أخلاقية تحكم سلوك الناس وتقول لهـم متـى تكـون أفعالهم صحيحة أو خاطئة .

فيما يتعلق بأخلاقيات الأعمال فإنها لا تختلف كثيراً مــن القواعــد الأخلاقية التى تحكم سلوك الأفراد فى مجتمع ما ، ذلــك أن أخلاقيــات الأعمال هى تطبيق للقواعد الأخلاقية العامة والتى تحكم سلوك المنظمات الأعمال .

كثيراً ما يثار تساؤل وهو لماذا تهتم منشآت الأعمال بالأخلاقيات ؟

ماذا يمنع المنظمة من تحقيق أكبر قدر ممكن من الأربــاح وبــأى طريقة ؟

الرد على ذلك عادة هو القواعد الأخلاقية التى ينبغى أن تحكم سلوك منظمات الأعمال ، فمن المتوقع عادة أن تــؤدى المنظمــة مــسئوليتها الاجتماعية ، يضاف إلى ما سبق أن السلوك الأخلاقى للمنظمــة يــشجع العاملين بها على أن يتصرفوا تصرفات أخلاقية لمنع أى ضرر للمجتمع أو المستهلك بشكل عام ، كما أن السلوك الأخلاقى يحمى منشآت الأعمال نفسها من الأضرار أو الإيذاء بسبب تصرفات غير أخلاقية من بعــض المنظمات المنافسة .

وربما ظهرت المشكلات الأخلاقية بسبب قيم المديرين واتجاهــاتهم على اعتبار أن المديرين هم مفتاح المنظمة ، وهــم الــذين يجعلونهــا

تتصرف تصرفات غير أخلاقية ، وحينئــذ أنهــم متخــذى القــرارات وخصائص السياسات ، فهم الأقدر على وضع القواعد الأخلاقيــة التــى تحكم سلوك منظماتهم والعاملين بها .

ومن أسباب ظهور المشكلات الأخلاقية فى بيئة الأعمــال ، هــو ضغوط المنافسين ، حيث قد يلجأ بعض المنافسين إلى استخدام وســائل غير أخلاقية للأضرار بالمنافسين يضاف إلى ما ســبق أن الاختلافــات الثقافية والحضارية تعتبر من أسباب ظهور بعض المشكلات الأخلاقيــة حيث تظهر مشكلات أخلاقية عندما تقوم بعض المنظمات بافتتاح مزدع خارجية بدول أو مجتمعات أخــرى حيــث تختلــف بعــض المعــايير الأخلاقية .

على سبيل المثال اتضح لأحدى شركات صناعة الملابس الجــاهزة بالولايات المتحدة أن بعض ملابس النوم للأطفال والتــى تطلــى بمــادة كيميائية لتكون الملابس مضادة للاحتراق ، ود أن هذه المادة الكيميائيــة تسبب سرطان الجلد لمن يلبسها ، وبالتالى منع إنتاج أو توزيع هذا النوع من الملابس فى الولايات المتحدة ، إلا أن بعض الموزعين الذين لــديهم كميات من هذا النوع قاموا ببيعها فى بعض الدول النامية . لقد كان مــن

رأى البعض أن بيع سلع غير آمنة يعتبر سلوك غير أخلاقى ، بينما قال آخرون أن معايير الأمان المقبولة تختلف من دولة لأخرى وربما كـــان ذلك تبريراً للسلوك غير الأخلاقى .

وتسلك بعض منظمات الأعمال بالدول المتقدمة سلوكياً غير أخلاقى نحو المستهلكين ببعض الدول المختلفة أو الفقيرة ، وذلك أن بعض هـــذه المنظمات تلجأ إلى وسائل غير أخلاقية فى تعريف بعض السلع التالفة أو الملوثة إشعاعياً أو الضارة بالصحة أو العين وأيضاً المتقادمة وذلك مـــن خلال بيعها بأسعار منخفضة للتخلص منها بواسطة بعض المـــستوردين بالدول المختلفة والذين يسلكون مسلوكاً غير أخلاقى أيضاً .

وفيما يتعلق بأخلاقيات الممارسة الإعلانية فى التليفزيون المصرى فقد أجريت أحدى الدراسات فى هذا الصدد وتم التوصـــل إلـــى النتـــائج التالية :

- عدم وجود أجهزة رقابية لمتابعة النشاط الإعلانى فى مختلف وسائل نشر الإعلانات .
- لا تتوافر أجهزة تفصل فيما يتعلق بالمخالفات فى مجال النشاط الإعلانى ، وعادة ما يقوم المتضرر برفع الأمر أمام الدوائر القضائية .

- يجب أن يوضح للمعلنين كافة القوانين والإجـــراءات المنظمـــة لأى نشاط إعلانى .
- تحتاج بيئة الأعمال فى مصر إلى وجود لجان تابعة للوزارات تتولى التحقق من جوانب محددة فى كل ممارسة إعلانية وفقـــاً للنـــشاط أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- وجود ضوابط يجعل النشاط الإعلانى والممارسات الإعلانية مصدر للمنافسة الشريفة أو العادلة .
- مناطق الاهتمام التى تشملها الضوابط المنظمة للإعلان تتمثـــل فـــى طبيعة المنتج الذى يتم الإعلان عنـــه وطبيعـــة الرســـالة الإعلانيـــة والأداب العامة والوسائل الإعلانية ومساحة الإعلان وزمنه وتوقيـــت بثه ولغة الإعلان واستخدام المشاهير فى الإعلان بالإضافة إلى عـــدم التداخل بين الإعلان والمواد الإعلامية داخل الوسائل الإعلامية داخل الوسائل الإعلامية المختلفة .

أخلاقيات الإعلان فى التليفزيون :

تشير نتائج إحدى الدراسات التى تناولت تحليل مضمون عينه من إعلانات التليفزيونى :

- الإعلانات التليفزيونية تتركز على سلع محل شك فى سلامتها وتأثيراتها السلبية على صحة المستهلك ، خاصة السلع الغذائية لما تحتويه على مكسبات الطعم والرائحة والألوان الصناعية . فى نفس الوقت لا يقدم المعلنون أى أدلة عن صحة أدعائهم فى الإعلان بأن السلع طبيعة وصحية وخالية من أى مواد صناعية . وبذلك لا يتوفى المعلن الصدق ويلجأ إلى المبالغة والتضليل خاصة عندما يتعلق الأمر بصحة المستهلك .
- هناك العديد من التجاوزات غير الأخلاقية ويوجه خاص فيما يتعلق بإعلانات الأفلام والمسرحيات وشرائط الكاسيت . وهو أمر يثير النقد بين كافة فئات المستهلكين .
- ارتفاع نسبة استخدام صيغ التفضيل للقول بجودة السلعة وأدائها مقابل انخفاض أداء جودة السلع المنافسة لها دون تقديم دليل واحد على صحة هذه الدعاوى .
- كثير من الإعلانات التليفزيونية تعتمد على الأسلوب الاستشهادى مما يثير التساؤلات حول مدى صدق الدعاوى الإعلانية الصادرة على لسان شخصيات مشهورة أو محبوبة لدى المستهلكين .

- **أوضحت نتائج الدراسة السابقة عن الإعلان التليفزيونى ما يلى :**

  - **فيما يتعلق بالقيم السلبية فى الإعلان التليفزيونى :**

حوالى ٧٠% من الرسائل الإعلانية تتضمن قيم سلبية تتمثل فـــى قيم " التفاخر والمباهات ، الشراهة والتبذير " " التركيز على جذب الجنس الآخر " العنف والعدوانية الأنانية " جودة وتفوق المستورد أمام المنـــتج المحلى أيضاً إبراز قيم ذات اتجاه جنسى وقيم ومثير للغرائـــز الجنـــسية مثل التركيز على جذب الجنس الأخر وتبنى نمط متحرر من العلاقـــات بين الجنسين .

وقد لوحظ أيضاً أن قيم الشراهة والتبذير فـــى الإعلانـــات الموجهـــة للطفل .

- فيما يتعلق بالأشكال المتعددة لمظاهر الإثارة فى الإعلان التليفزيونى، **فإن هناك أشكال متعددة تتمثل فى** : التركيز على أجزاء من جـــسد المرأة ، التركيز على حركات الجسد بشكل غير لائق ، التركيز على نمط غير لائق من العلاقات بين الشخصيات فى الإعـــلان ، ظهـــور بعض الشخصيات بملابس مثيرة ، مظاهر إثارة فى الغناء المصاحب

للإعلان واستخدام مؤثرات صوتية أو مرئية بـــشكل يركـــز علـــى الإثارة .

- **الأضرار النفسية والاجتماعية للإعلان والخداع الإعلانى :**

فى إحدى الدراسات الخاصة بتحليل السلوك التسويقى لمنظمـــات الأعمال فى مصر خلال الفترة ١٩٧٨ – ١٩٨٧ والتى شـــملت تحليـــل مضمون شكاوى ومقترحات المستهلكين والمنشورة ببريد القـــراء فـــى إحدى الصحف المصرية ، فإنه فى مجال تحليـــل مـــضمون الـــشكاوى والمقترحات الخاصة بسياسة الترويج ، فقد بلغت أعداد الشكاوى فى هذا المجال ٣٧٠ شكوى وبنسبة ٢١,٩% من إجمـــالى الـــشكاوى الخاصـــة بالسلوك التسويقى للمنظمات المشار إليها وقـــد بلغـــت المقترحـــات ٣٩ مقترحاً وبنسبة ١٢% من إجمالى المقترحات المقدمة من المـــستهلكين ، ويوضح الجدول التالى الشكاوى والمقترحات فى هذا العدد .

جدول رقم (١)

الشكاوى والمقترحات الخاصة بسياسات الترويج

موزعة طبقاً لتحليل المضمون

بيـــــــان	شكاوى		مقترحات	
	تكرار	%	تكرار	%
- الأضرار النفسية والاجتماعية للإعلان والخداع الإعلانى.	٢١١	٥٧	٢٢	٥٦,٤
- سوء المعاملة والتمييز بين العملاء .	٦٦	١٧,٨	-	-
- عدم احترام شروط البيع .	٥٩	١٥,٩	٦	١٥,٤
- إجبار العميل على شراء سلع لا يحتاجها .	٢٠	٥,٤	١	٢,٦
- المعرض المحلية والدولية .	١٤	٣,٨	١٠	٢٥,٦
إجمـــــــــالى	٣٧٠	١٠٠	٣٩	١٠٠

هذا ، ونتناول بالدراسة ، تحليل مضمون الشكاوى والمقترحـــات الخاصة بالأضرار النفسية والاجتماعية للإعلان والخداع الإعلانى على النحو التالى :

*** الأضرار النفسية والاجتماعية للإعلان :**

شملت الشكاوى غالبية وسائل نشر الإعلانات ، خاصة الإعلانات التليفزيونية ، الملصقات ، التركيبات المقامة علـــى جـــانبى الـــشوارع وإعلانات المساحة .

بالنسبة للإعلانات التليفزيونية اهتمت بإبراز ظاهرة عدم مراعاة هذه الإعلانات للقيم الأخلاقية والاجتماعية حيث توجد العديد من الإعلانات التى تعلم الأطفال الأهمال وعدم النظام ، هذا بالإضافة إلى الاستخدام السئ لصورة المرأة واستخدام ألفاظ دون المستوى الأخلاقى واستخدام بعض الصور الفاضحة ومشاهد العنف والقسوة والجريمة فى بعض الإعلانات .

وتركزت الشكاوى الخاصة بالملصقات على تشويه الملصقات لبعض الأماكن ذات الأهمية مثل دور العبادة وبعض الأماكن الأثرية ، كما أن كثيراً من هذه الإعلانات تحتوى على بعض الكلمات أو العبارات أو الصور غير الأخلاقية .

وفيما يتعلق بالتركيبات المقامة على جانبى الطريق فهى تحجب المناظر الطبيعية أو تشوه جمال الطريق ، وبخصوص إعلانات المساحة فبعضها يستخدم آيات قرآنية ويستخدم كلمات غير لائقة فى الإعلان .

* **الخداع الإعلانى :**

يعتبر الإعلان خادعاً بسبب انطباق واحد أو أكثر من المعايير التى أطلق عليها معايير الخداع الإعلانى ومنها احتواء الإعلان على بيانات أو معلومات غير كافية .

ولقد شملت الشكاوى احتواء الإعلانات علـــى معلومـــات غيـــر صادقة عن بعض مواد التجميل والمسابقات الوهمية لترويج بعض السلع أو الإعلان عن بعض التخفيضات الوهمية لأسعار بعض السلع واستخدام الإعلان كوسيلة للنصب والاحتيال على بعض المستهلكين .

شملت الشكاوى أيضاً إعلانات صادقة فى جزء منها وغير صادقة فى جزء آخر وأيضاً احتواء بعض الإعلانات على بيانات غير كافية .

*** الأخطاء اللغوية فى الإعلانات :**

تواجدت هذه الأخطاء فى مختلف الوسائل الإعلانيـــة ، فـــشملت أخطاء فى النطق الصحيح لبعض الأسماء أو الكلمـــات بالإضـــافة إلـــى أخطاء فى بعض الآيات القرآنية ، خاصـــة الإعلانـــات المنـــشورة أو الخاصة بالملصقات والتركيبات بالشوارع . أوضحت الـــشكاوى أيـــضاً تأثيرات ضارة اجتماعياً ونفسياً للإعلان من حي تنميـــة بعـــض أنمـــاط تأثيرات ضارة اجتماعياً ونفسياً للإعلان من حيث تنمية بعـــض أنمـــاط السلوك الاجتماعى غير المناسب خاصة لدى الأطفال ، لدى الأطفـــال ، الذين يقضى عدد غير قليل منهم العديد من الساعات فى مشاهدة البرامج

التليفزيونية كما أن بعض الإعلانات تحاول تنمية العادات الاســتهلاكية وزيادة معدلات استهلاك بعض السلع .

كما أن إعلانات المسابقات تروج لقيم التواكل والكسب الــسريع ، أن التكلفة الاجتماعية لبعض الإعلانات ربما تفوق كثيراً العائد المــادى الذى تحققه بعض منظمات الأعمال فى ظل عدم تواجد ضوابط أخلاقية أو قانونية للإعلان .

وفيما يتعلق بمقترحات المستهلكين فى هذا العدد ، فقد كــان لهــا ثلاثة أبعاد :

- وضع ضوابط الإعلانات وأماكن الإعلانات وأماكن الإعلانات وتقليل المساحة الإعلانية بالصحف وتجميعها فى صفحة واحدة أو اثنين حتى لا تطغى على المادة التحريرية .
- وضع ضوابط خاصة بمواعيد الإعلان وتأجيل إعلانات تنظيم الأسرة إلى ما بعد العاشرة مساء .
- مراجعة الإعلانات لغوياً وتربوياً ، وعدم التمييز بين العمــلاء فــى الإعلان والتأكد تماماً من صحة البيانات بأى إعلان قــيم نــشرة أو إذاعته .

الفصل الخامس

الجوانب التنظيمية للنشاط الإعلانى

ووكالات الإعلان

مقدمة

يعتبر النشاط الإعلانى من الأنشطة التى تكون حولها كثير من الآراء فيما يتعلق بأن يتم نقل الأعباء والمسئوليات الخاصة بهذا النشاط على إحدى وكالات الإعلان ، أو أن يكون لدى المنظمة جهاز فنى أو إحدى الوحدات التنظيمية تتحمل مسئولية النشاط الإعلانى على مستوى المنظمة .

فى هذا الصدد ، ينقسم الفصل إلى قسمين رئيسيين ، حيث تعالج فى القسم الأول منه تنظيم إدارة الإعلان فى حالة إذا ما رأت إدارة المنظمة إنشاء وحدة تنظيمية خاصة بالإعلان ، أما القسم الثانى نقوم بدراسة وكالات الإعلان ودورها فى النشاط التسويقى والإعلانى والأشكال المختلفة لها ولتنظيماتها .

أولاً : الجوانب التنظيمية للنشاط الإعلانى :

إذا اتخذت إدارة المنظمة قرار بإنشاء وحدة تنظيمية خاصة بالنشاط الإعلانى ، فإن دواعى اتخاذ هذا القرار يتمثل فى أن حجم الأعمال يتلاءم مع التكاليف الخاصة باستخدام العاملين من مختلف التخصصات

اللازمة لإنجاز النشاط الإعلامى . هناك أيضاً مزايا تستفيد منها المنظمة تتمثل فى أن وجود وحدة تنظيمية متخصصة فى الإعلان تكــون أكثــر معرفة وإدراكاً للمشكلات التى تواجه منتجاتها ، بالإضافة إلى المحافظة على سرية السياسات التسويقية خاصة إذا كانت المنافسة شديدة بالأسواق ، يضاف إلى ذلك المرونـــة والـــتحكم فـــى أداء العمليـــات والأنـــشطة الإعلانية .

١– مهام ومسئوليات إدارة الإعلان بالمنظمات :

إذا اتخذت المنظمة قرار بإنشاء وحدة تنظيمية تكون مسئولة عــن النشاط الإعلانى فإنها تكون مسئولة عن عدة وظـــائف منهـــا وظـــائف تخطيطية ، وظائف تنظيمية وأخيراً وظائف رقابية .

١/١ - **الوظائف التخطيطية** : تــتخلص الوظـــائف التخطيطيـــة لإدارة الإعلان فى تحديد أهداف النشاط الإعلانـــى وعلاقتـــه بأهـــداف النشاط التسويقى بشكل خاص . وهذا بالإضافة إلـــى الدراســـات الخاصة بالتنبؤ بحجم النـــشاط الإعلانـــى فـــى الفتـــرة الحاليـــة والمستقبلية .

من الوظائف فى هذا أيضاً ، وضع الـــسياسات الخاصـــة بالنـــشاط الإعلانى بالمنظمة وتحديد البرامج الزمنية الخاصة بالنـــشاط الإعلانـــى

وتحديد المخصصات المالية واختيار وسائل نشر الإعلانات التى تتناسب وطبيعة منتجات المنظمة وإعداد البرامج والجداول التفصيلية الخاصـــة بالأوقات الإعلانية والمساحات اللازمة للإعلان خلال الفتــرة الزمنيــة الحالية والمستقبلية وأيضاً تخطيط الحملات الإعلانية .

٢/١ - **الوظائف التنفيذيـــة لإدارة الإعـــلان** : تتحمـــل إدارة الإعـــلان بالمنظمة مسئولية التنفيذ الفعلى وتحقيـــق الأهـــداف المطلـــوب إنجازها فى مجال النشاط الإعلانى ، أيضاً تنفيذ وتعديل السياسات وفقاً لطبيعة الظروف وما يستجد من ظروف تنافسية بالأسواق . أيضاً إدارة الإعلان مسئولة عن تنفيذ البـــرامج المحـــددة لـــديها وإعداد الإعلانات من حيث المادة التحريرية فى الإعلان والهدايا الترويجية وإعداد الأفلام وصياغة الإعلان فى الجرائد المجـــلات المختلفة أو إعداد لوحات الطرق ووسائل نقل الركـــاب وتجهيـــز الكتالوجات والإعلان بالبريد وإعداد المعارض . إدارة الإعـــلان أيضاً تقوم بالعبء الخاص بأعمال السكرتارية ومتابعة حـــسابات دور نشر الإعلانات وإعداد العقود والاتصال بوكالات الإعـــلان لنشر الإعلانات بالصورة المناسبة .

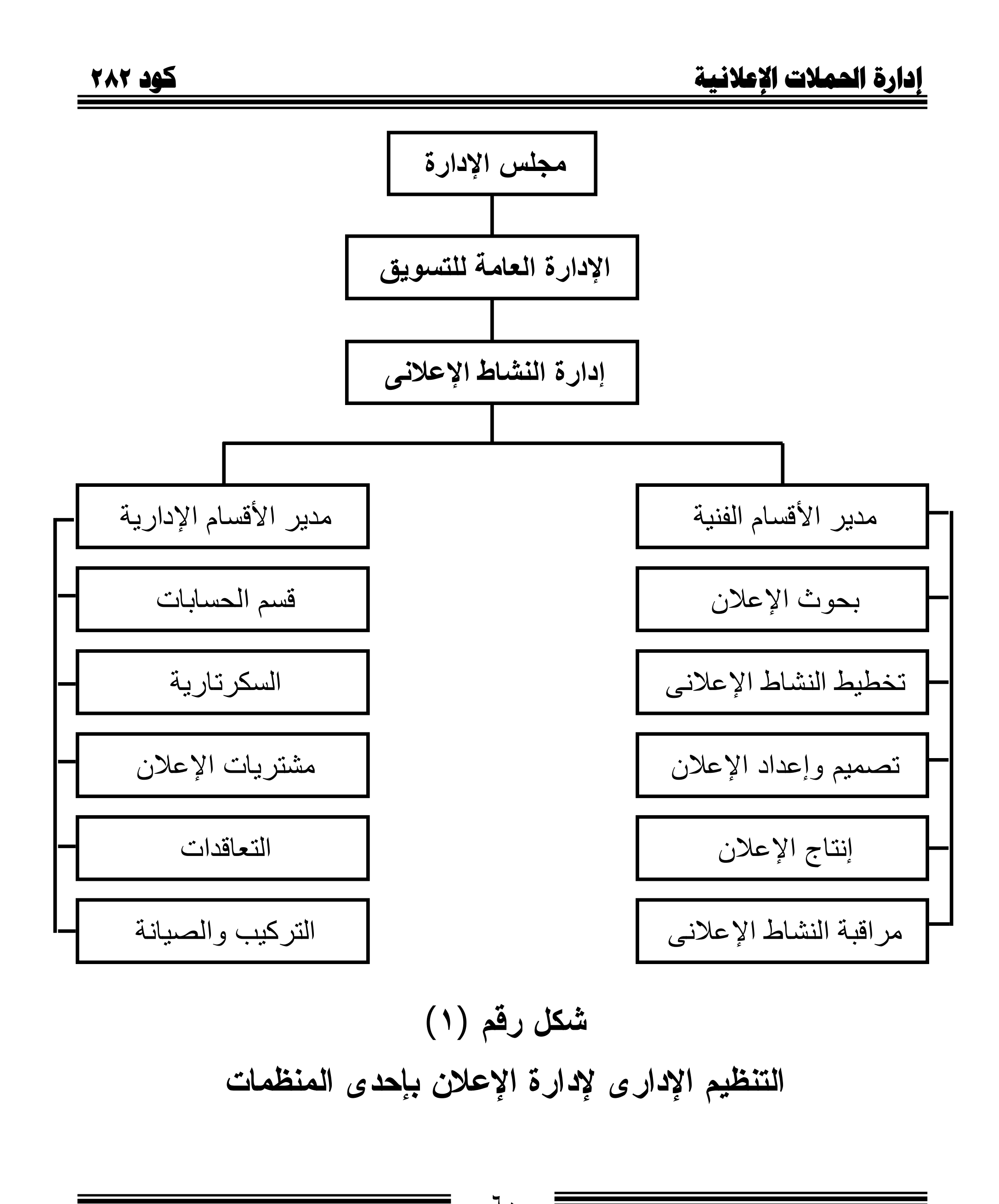
٣/١ - **الوظائف الرقابية لإدارة الإعلان** : تتــابع إدارة الإعــلان نــشر الإعلانات بوسائل النشر المختلفة وفقاً للبرامج الزمنية والجــداول المحددة لها وتقييم الإعلان والتعرف على تأثيراته المختلفة علــى حجم المبيعات ورد وأفعال المستهلكين واتجاهاتهم نحو منتجــات المنظمة . وتهتم إدارة الإعلان أيضاً بإجراء أى تعــديلات فــى سياساتها الإعلانية وبما يناسب مع ما قد يحدث من تغيرات فــى البيئة التسويقية .

٢- الجوانب التنظيمية لإدارة الإعلان لدى المنظمات :

بناء على ما سبق الإشارة إليها من مهام ومسئوليات لإدارة الإعلان ، فإن إدارة الإعلان يمكن أن تكون بها الوحدات التنظيمية التالية :

- الأقسام الفنية وتشتمل : بحوث الإعلان وتخطيط النــشاط الإعلانــى وتصميم وإعداد الإعلانات وإنتاجها ومراقبة النشاط الإعلانى .
- **الأقسام الإدارية وتشتمل** : قسم الحسابات والسكرتارية ومــشتريات الإعلان والتركيب والصيانة والتعاقدات .

هذا يوضح الشكل رقم (١) التنظيم لإدارة الإعلان بإحدى المنظمات فى المجال السلعى



شكل رقم (١)

التنظيم الإدارى لإدارة الإعلان بإحدى المنظمات

٣- مدير النشاط الإعلانى :

النظرة المستقبلية ترى أنه سيكون هناك تغييرات جذريـــة بيئيـــة الأعمال المحلية والدولية وذلك من حيث عـــدد التغييـــرات ، محتـــوى التغييرات ، والأكثر أهمية هو سرعة هـــذه التغييـــرات ، ولا يـــصبح الاحتفاظ بالوضع الحالى أحد خيارات المنظمة التى تنظر إلى الأمام . أن النجاح سوف يكون للمنظمات التى تحـــرص علـــى التوجـــه والرؤيـــة المستقبلية ومعرفة تحديد العوامل الخارجية التى تـــؤثر علـــى أعمالهـــا فتبحث تلك المنظمات عن التحديات لتواجهها وتحدد الفـــرص وتتحـــرك نحو المستقبل .

المديرون هم الذين يتحملون مسئولية مواجهة المستقبل وتحدياته ، حيث يتعاملون مع بيئة ديناميكية تتميز بشدة المنافسة الدولية والتحالفات الاقتصادية والتطورات السريعة المتلاحقة فى التكنولوجيا بـــشكل عـــام وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل خاص ، هذا بالإضـــافة إلـــى التغيرات فى القيم والاتجاهات والتغيرات فى الهياكل التنظيمية والإدارة الاستراتيجية ونظم المعلومات والرقابة .

لهذا فإن الأمر يتطلب توافر مديرين أكفاء يتميـــزون بالمرونـــة والقدرة على التأقلم بسرعة وكفاءة مع مختلف التغيرات ، بالإضافة إلى

ضرورة توافر مغاليات سلوكية لديهم حتى يمكنهم التفاعل مع مختلف أعضاء المنظمة وجماهيرها .

وهذا ويتحمل مدير النشاط الإعلانى العديد من المسئوليات التقليدية وتشمل المشاركة فى تحديد أهداف المنظمة وتخطيط الحملات الإعلانية وتوزيع الأعباء والمسئوليات والواجبات على أعضاء إداراته والمساعدة فى اختيار وتقييم وكالات الإعلان التى تتعامل معها المنظمة وإبداء الرأى فيما يتعلق بالنواحى الخاصة بالنشاط الإعلانى والتنسيق بين الإعلان والوظائف التسويقية الأخرى .

وتشير الرؤية المستقبلية وما يحدث من تطورات بيئية وتنظيمية إلى تغيرات وتحولات فى مختلف الأنشطة بالمنظمة ، بما فى ذلك النشاط الإعلانى ، فهناك التنافسية والعالمية وتكنولوجيا المعلومات والتطورات التنظيمية سيكون لها تأثيراتها ، فالتنافسية تتطلب تطوير الأنشطة التقليدية لتصبح أكثر ارتباطاً باستراتيجية المنظمة واختيار العاملين ذوى المهارات الضرورية لتنفيذ الاستراتيجية والعالمية تتطلب إعادة التفكير فى كثير من مهام مدير النشاط الإعلانى ترشيد للتكاليف أو لزيادة الفعالية . أما تكنولوجيا المعلومات فإنها يمكن أن تساهم فى ترشيد

التكاليف الإعلانى والتطورات التنظيمية سوف تؤدى إلى تغيرات وتحولات فى مختلف الأنشطة التقليدية للإعلان .

كل التحولات والتطورات تتطلب توافر خصائص معينة فى مديرى الأنشطة الإعلانية ، حيث ينبغى أن تتوافر لديهم خصائص معينة ، حيث يتطلب أن تتوافر لديهم مهارات وقدرات سلوكية وفقية معينة وأن يكون لديهم رؤية استراتيجية ليس فى مجال نشاطهم فقط ولكن على مستوى استراتيجيات الأعمال واستراتيجية المنظمة ككل .

هذا ومن المعتقد ضرورة توافر المهارات والقدرات والخصائص التالية فى مديرى الأنشطة الإعلانية :

- مهارات قيادية .
- مهارات إدارية .
- الاستقلالية فى الفكر والعمل .
- السلوك الأخلاقى والمصداقية فى الأعمال .
- القدرات التحليلية وحل المشكلات .
- الاهتمامات الاستراتيجية .
- الفعالية فى مواجهة المشكلات واتخاذ القرارات .
- الفعالية فى العلاقات الشخصية .

- المعرفة بالأعمال والاستراتيجيات .
- المبادأة والثقة بالنفس .
- اتخاذ قرارات المخاطرة .
- القدرة على مواجهة المواقف الغامضة .
- المشاعر نحو الأخرين والذكاء الاجتماعى .
- الخبرة فى ديناميكية جماعة العمل .
- القدرة على ابتكار مداخل جديدة لأداء العمل .
- مهارات البحث عن معلومات تسويقية .
- فهم واضح لرسالة المنظمة .
- مهارات التفاوض .
- التكيف لما يحدث من تغيرات .
- الفعالية فى الاتصالات التنظيمية .
- البراعة الفنية فى الأنشطة التقليدية للإعلان .
- مهارات صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات .
- المعرفة بالتوجهات التكنولوجية فى مجال الإعلان .
- مهارات الربط بين إستراتيجية الإعلان وإستراتيجية المنظمة .
- خبرات متعددة فى مجالات المنتجات وبيئات الأعمال الدولية المختلفة

ثانياً : الجوانب التنظيمية لوكالات الإعلان :

وكالات الإعلان منشأت متخصصة تعمل فـى خدمـة النـشاط الإعلانى للمعلنين ، فتتولى عنهم تخطيط وتنفيـذ الحمـلات الإعلانيـة وتشترى لحسابهم الحيز الإعلانى من دور نشر الإعلانات .

١- أهمية وكالات الإعلان للمعلنين :

يختلف المعلنون من حيث طريقتهم فى مزاولة النشاط الإعلانى ، فمنهم من يقوم بإنشاء إدارة للإعلان كما سبقت الإشارة إلى ذلك ، ومنهم من يعهد بنشاطه الإعلانى إلى وكيل يديره نيابة عنه ويكتفى بعدد قليـل من العاملين هم حلقة الوصل بين المعلن والوكيل ، وتكون من مهـامهم إمداد الوكيل ، وتكون من مهامهم إمداد الوكيل بالمعلومـات والبيانـات التفصيلية اللازمة لعمله ويقدمون له ما يسهل له إجراء ما يحتاجه مـن دراسات خاصة بالمنظمة ويراقبون أيضاً أعمال الوكيـل للتأكـد مـن مطابقتها للخطط والتفاصيل المتفق عليها ويقومون بالأعمال المحاسـبية مع هذا الوكيل ، بالإضافة إلى المتفق عليها ويقومون بالأعمال المحاسبية مع هذا الوكيل ، بالإضافة إلى قيام هؤلاء العاملين بالأنـشطة الخاصـة بترويج المبيعات كتنظيم نوافذ العرض والمعارض التجارية .

هناك بعض المعلنين لديهم نشاط تسويقى عالمى ، ومثل هــؤلاء عليهم أن يقوموا بإنشاء إدارة للإعلان خاصة بهم فى كل بل توزع فيها منتجاتهم ، لهذا فهم يلجأون إلى وكالة إعلان محلية فى كل بلد من تلــك البلاد تتولى عنهم إدارة وتنظيم إعلاناتهم فيها .

أن التعامل مع وكالات الإعلان على هذا النحو يؤدى إلى وفورات كثيرة فى تكلفة الإعلان ويستفيد المعلنون كثيــراً مــن جهــود الفنــين والإحصائيين الذين تستخدمهم وكالات الإعلان فيرتفع مستوى الخــدمات الفنية التى يتطلبها أعمالهم ، ولو حاول كل معلن العدد الكافى منهم للعمل لدى كل معلن على حده .

المعلن عندما يعهد بنشاطه الإعلانى إلى وكالة إعلان فإنه يــوفر كثيراً من وقته ومجهوداته التى يبذلها فى مقابلة مندوبى الإعلان الــذين يسعى كل منهم للحصول على أكبر قدر من مخصصات المعلن لوســائل النشر التى يمثلها . المعلن عندما يلقى نشاطه الإعلانــى علــى وكالــة الإعلان يستطيع أن يتفرغ إلى نواحى نــشاطه الإنتاجيــة والتــسويقية الأخرى ويؤدى هذه التفرغ إلى تطوير تلك النواحى إلى درجة أفضل .

٢- أهمية وكالات الإعلان للناشرين :

تقوم وكالات الإعلان بوظائف هامة لخدمة الناشرين وممثليهم ، فإذا تم بيع مساحتهم وأوقاتهم الإعلانية إلى المعلنين عن طريق وكالات الإعلان فإنهم يقللون من عدد معاملاتهم دون إنقاص لحجم تلك المعاملات . من وجهة أخرى فإن دور نشر الإعلانات تتاح لها فرصة التركيز فى جهود البيع لعدد قليل من العملاء – هم وكالات الإعلان – بدلاً من تشتيت تلك الجهود بين عدد كبير من المعلنين .

وتقوم وكالات الإعلان بتقديم خدماتها الفنية للمعلنين ضمن ما تقدمه لهم من خدمات أخرى وبذلك فإنها توفر لدور النشر كثيراً من النفقات التى يتحملها عند تقديم خدماتها الفنية لهؤلاء المعلنين . وبالإضافة إلى ذلك فإن وكالات الإعلان بما لديها من تخصص وخبرة فى مجال عملها تقوم بخدمة عملائها من هذه الناحية على وجه أفضل بما يحقق أهدافهم من نشر الإعلانات ، ولهذا أثره فى تقدير نفقات الإعلان المستقبلية لهؤلاء العملاء أو يتجهون نحو زيادتها لتحقيق أهداف أكبر .

٣- مجالات نشاط وكالات الإعلان :

١/٣ - البحوث الدراسات : لا يقتصر نشاط وكالات الإعلان على الإعلان فقط ولكن الإعداد الجيد للإعلان يتطلب القيام ببعض

الدراسات أو الأبحاث فى مجال النشاط التسويقى ، وفى كثير من الأحيان تقوم وكالات الإعلان بإعداد أبحاث ودراسات خاصة بها تستخدمها من أجل تدعيم أنشطتها ومحاولة اكتساب مزايا تنافسية أو إخراج الإعلانات بمستويات جودة مرتفعة . وكذلك تقوم بعض وكالات الإعلان بإعداد بعض البحوث والدراسات بناء على طلب العميل حلاً لمشكلة تسويقية يواجهها .

٢/٣ - **اختيار وسيلة نشر الإعلان** : الدور الأساسى لوكالات الإعلان هو تحديد أفضل وسائل نشر الإعلانات للمنتج ، ولهذا تفاضل وكالة الإعلان بين وسائل النشر المختلفة سواء كانت صحف أو إذاعة أو تليفزيون وغيرها من وسائل هذا الأمر يتطلب العديد من الدراسات التى توضح نتائجها أفضلية وسيلة نشر معينة عن أخرى .

٣/٣ - **تصميم الرسائل الإعلانية** : تقوم وكالات الإعلان بدور أساسى وهام فى مجال تصميم الرسائل الإعلانية وابتكار أفضل التصميمات ، ولهذا فكثيراً ما يكون لدى كل وكالة إعلان عدد من فنانى الإعلانات بمختلف تخصصاتهم ومهامهم ليعملوا كفريق واحد من محرر بين ورسامين وخطاطين ومصممى الإعلان

والمخرجين الذين يشاركون فى تقديم إعلان أكثـــر فعاليـــة . وإذا أسند إلى الوكالة تصميم إعلانات الراديو والتليفزيون فيكون لديها مصور ومعامل تحميض أفلام وغير ذلك .

٤/٣ - **إنتاج المواد الإعلانية** : كثيراً ما يحتاج بعض المعلنين إلى بعض المواد الإعلانية مثل الهدايا التذكارية أو الكتيبات أو الملصقات أو إعلانات الطرق ، فإن وكالة الإعلان تقوم بإنـــشاء أقـــسام فنيـــة خاصة لإنتاج هذه المواد .

٥/٣ - **الاتصال** : حيث تقوم وكالة الإعلان بنوعين مـــن الاتـــصالات ، الاتصال بالمعلنين من خلال مندوبى الإعلانات ، وأيضاً الاتصال بدور النشر للعمل على حجز المساحات والأوقات الإعلانية .

٦/٣ - **المحاسبة والرقابة** : تتعاقد وكالة الإعلان مع المعلن كما تقوم به من دراسات أو أبحاث أو تصميم وتنفيذ وإخراج الإعلان وبالتالى فإنها تتابع تكلفة هذه الأعمال وتتابع خطوات نشر الإعلانات فـــى وسائل النشر المختلفة .

٧/٣ - **مراجعة الإعلانات بعد النشر والتأكد من صحة التنفيذ .**

٨/٣ - **تصميم العبوات والأغلفة والعلامات التجارية التى تلزم العميل .**

٤- المركز القانونى لوكيل الإعلان :

لفظ وكيل الإعلان يطلق من الناحية العملية على وكالة الإعلانات التى تتخذ الإعلان نشاط لها تقوم بدور الوسيط بين المعلن ووسيلة نشر الإعلان وتعمل مستقلة غير تابعة لمعلن أو ناشر وإلا انتقلت عنها صفة الوكالة .

وفيما يلى ملخصاً بالواجبات القانونية لوكيل الإعلان :

٤/١- أن يقوم بما كلف به من موكله مراعياً فى ذلك تعليماته ويحافظ على مصالح موكله .

٤/٢- لا يجوز لوكيل الإعلان أن يقوم بنشر الإعلانات لموكله فى وسيلة نشر يملكها الوكيل .

٤/٣- على الوكيل أن يقدم حساباً عن إدارة عمله وعن المبالغ التى قبضها على ذمة موكله ، وللموكل أن يطلب من الوكيل كل البيانات والإيضاحات اللازمة لكى يصادق على هذا الحساب بشرط أن يكون الطلب فى الوقت المناسب .

٥- مصادر إيرادات وكالة الإعلان :

تحصل وكالة الإعلان على إيرادات التى تغطى نفقاتها من المصدرين الآتيين بصورة رئيسية :

٥/١- العمولة التى تحصل عليها من دور النشر نظير شراء المساحات والأوقات الإعلانية وهى المصدر الرئيسى لدخل الوكالات وتقدر عادة بنسبة ١٥% من شراء تلك المساحات والأوقات .

٥/٢- ما تحصل عليه من العملاء ثمناً لخدمات خاصة تقدمهم لهم – وهذا مصدر فرعى من مصادر دخل الوكالات ويقدر عادة بنسبة ١٥% من قيمة التكاليف الفعلية لتلك الخدمات أو بأجر معين يتفق عليه مع المعلن .

٦- معايير فعالية وكالة الإعلان :

يحكم المعلنون على مدى صلاحية إحدى الوكالات لخدمتهم بناء على عوامل أهمها :

٦/١- رأس مال الوكالة ونسبة رأس المال السائل منه ومدى كفايته لتغطية التزاماتها .

٦/٢- رقم أعمالها واتساع نشاطها ومدى استعدادها للقيام بخدمة عملاء جدد .

٦/٣- التنظيم الإدارى للوكالة وعدد الإدارات التى تتكون منها وتوزيع الاختصاصات بها ومكانتها وفروعها بالداخل والخارج .

٦/٤- عدد موظفيها الفنيين والإداريين خبرتهم وسمعتهم .

٥/٦- مدى تخصصها فى خدمة نوع أو أنواع معينة من منتجات وخبراتهم فى هذا الشأن .

٦/٦- دور النشر التى تعترف الوكالة واستعدادات الوكالة فيما يتعلق بتنفيذ الإعلانات .

٧/٦- أسماء عملائها ومدة تعاملهم وما سبق أن مقدمته لكل منهم وأنواع الخدمات ودرجة اهتمامها بالعملاء .

٧- شروط اعتراف الناشرين بوكالات الإعلان :

فيما يلى أهم الشروط التى ينبغى أن تتوفر فى وكالات الإعلان حتى تعترف بها دور نشر الإعلانات :

١/٧- استقلالية وكالة الإعلان وأن تتكون غير تابعة لمعلن أو الناشر أو بمعنى آخر ألا ترتبط من حيث رأسمالها بأحد المعلنين أو أحد دور النشر للإعلانات حتى تتحقق الجيدة تماماً فى التعامل مع كافة المعلنين .

٢/٧- أن تكون القوى العاملة بالوكالة ذات كفاءة فى أداء أعمالها وتقديم خدمة جيدة للمعلنين .

٣/٧- أن يكون المركز المالى للوكالة قوى وتنظيمها متفقاً مع الأُصول العلمية وأن تكون أساليب العمل بها سليمة .

٤/٧- أن لا تتنازل الوكالة لأحد المعلنين عن جزء من عمولتها وتحتفظ بهذا الحق الذى تحصل عليه بواسطة دور النشر .

٥/٧- ألا تحصل من إحدى دور النشر للإعلانات على عمولة تزيد عن النسبة المتعارف عليها ١٥% فإذا حصلت على زيادة أكثر من هذه النسبة فإنه يجب عليها أن تردها إلى عميلها المعلن .

٨- التنظيم الإدارى لوكالة الإعلان :

تختلف أساليب التنظيم الإدارى لوكالات الإعلان وفقاً لحجم كل منهم وما تقوم به من وظائف وما تقدمه من خدمات لعملائها ، ويمكن تقسيم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى ما يلى :

تختلف أساليب التنظيم الإدارى لوكالات الإعلان وفقاً لحجم كل منهم وما تقوم به من وظائف وما تقدمه من خدمات لعملائها ، **ويمكن تقسيم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى ما يلى** :

١/٨ - **وكالة الشخص الواحد** :

تتكون الوكالة فى هذه الحالة من خبير واحد فى الإعلان يعاونه بعض العاملين ، ويكون هذا الشخص خبير وعلى معرفة جيدة بالوظائف الإدارية والفنية للوكالة ويتحمل مسئوليات الوكالة . وهذا النوع من

الوكالات لا يصلح إلا لخدمة عدد قليل جداً من المعلنــين ذوى النــشاط المحدود .

٢/٨ - وكالة الاثنين :

هذا النوع من الوكالات الإعلانية قليل الوجود ، وتتكون وكالــة الإعلان فى هذه الحالة من خبيرين يعاونها بعض العاملين . ويكون أحد الخبيرين مختصاً ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلانى من دور نشر الإعلانات وتتوفر لديه الخبرة فى وظائف التسويق ، أما الخبير فإنه يختص بالنواحى الفنية لتخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها .

ويتميز هذا النوع من وكالات الإعلان بأنــه أقــدر مــن وكالــة الشخص الواحد على خدمة أعداد أكبر وأكثر تنوعاً من العمــلاء الــذين يرغبون فى الحصول على خدمات وكالة الإعلان .

٣/٨ - الوكالة الصغيرة الكاملة للإعلان :

ويقوم العمل فيها على بعض الخبراء يختص أحدهم بتقديم أو بيع الخدمات الإعلانية التى تقدمها الوكالة ، ويختص الخبير الثانى بــشراء الحيز الإعلانى من دور النشر أما الخبير الثالث فيقوم بتخطيط الحملات الإعلانية ويقوم الخبير الرابع بأعمال التنفيذ ، ويعاون هــؤلاء الخبــراء عدد من العاملين فى بعض التخصصات فى مجالات الأعمــال الكتابيــة

والسكرتارية يصلح لخدمة عدد قليل من العملاء ذوى النشاط الإعلانـــى الواسع والمستمر .

٤/٨ - وكالة الإعلان الفنية :

يقوم هذا النوع من الوكالات على أساس التخـــصص الـــوظيفى ، حيث تقدم وكالة الإعلان خدمتها لعملاء لهم نـــشاط تـــسويقى متقـــارب كالمعلنين الصناعيين والمهندسين الذين يحتاجون إلى توفر خبرات معينة فى وكالة الإعلان بحيث تكون وكالة الإعلان قادرة على تفهـــم طبيعـــة عملهم الفنى .

٥/٨ - وكالة الإعلان الكبيرة :

هذه الوكالة تستخدم عدد كبير من الأخصائيين والفنيين الذى يتوفر لدى كل منهم خبرات واسعة من ناحية من النـــواحى الوظيفيـــة لنـــشاط الوكالة .

الإدارات والأقسام التى تتكون منها الوكالة الكبيرة :

يكثر عدد الإدارات فى وكالة الإعلان أو يقل وفقاً لحجمها ، وعدد عملائها ومجموع المبالغ التى ينفقونها على الإعلان عن طريقها وعـــدد طبيعة الوظائف التى تقوم بها فى خدمة هؤلاء العملاء .

وتتكون الوكالة الكبيرة الكاملة من عدد من الإدارات والأقسام توضحها فيما يلى ، غير أنه يمكن ضغط هذا العدد كلما صغر حجم الوكالة وضاق نطاق العمل بها .

١- إدارة البحوث والتخطيط :

وتقوم بإعداد البحوث المختلفة التى تساعد على تخطيط الحملات الإعلانية .

ووضع سياسات العمل وإجراءاته ومراقبة سير الأعمال وفقاً للخطط التى سبق وضعها وتتكون هذه الإدارة من أقسام متعددة وأهمها :

- قسم بحوث السوق والتنافسية .
- قسم بحوث المستهلكين .
- قسم بحوث وسائل نشر الإعلانات .
- قسم بحوث السلع والخدمات .
- قسم تخطيط الحملات الإعلانية .

٢- إدارة بيع الخدمات :

من مهام هذه الإدارة بالدراسات الخاصة بالعملاء المرتقبين للوكالة وتقديم خدماتها لهم عن طريق التعاقد معهم والاتصال المستمر بالعملاء الحاليين ومحاولة الاحتفاظ بهم وعرض مشروعات الحملات

الإعلانية المكلفة الوكالة بها وتلقى آرائهم بشأنها ، ويعمل بهـذه الإدارة عدد من المندوبين يطلق على كل منهم رجل الاتصال .

٣- إدارة شراء الحيز الإعلانى :

تقوم هذه الإدارة بالتعاقد مع دور النشر الإعلانات علـى شـراء الحيز الإعلانى المقرر طبقاً للتخطيط الموضوع لكـل حملـة إعلانيـة وتتولى موافاة دور النشر المختصة بأوامر النشر التفصيلية ، كما تقـوم بمراقبة نشر الإعلانات أو عرضها والتثبيت من ذلك والحـصول علـى المستندات المؤيدة لإتمام النشر أو العرض .

٤- الإدارة الفنية :

وهى الإدارة المختصة بابتكـار الأفكـار الإعلانيـة وتحريـر الإعلانات وتصميمها وإخراجها ويتم ذلك بناء على الـصلة المـستمرة والتعاون الوثيق بينها وبين إدارات البحوث والتخطيط وشـراء الحيـز الإعلانى وبيع الخدمات . وقد تضم هذه الإدارة أقساماً يوزع عليها العمل وفقاً لتخصص العاملين فيها ، وأهم هذه الأقسام :

- قسم تصميم الإعلانات ، ويقوم بابتكار الأفكار الجديـدة للإعلانـات وعمل التصميمات الأولية لها .

- قسم تحرير الإعلانات ، وهو يترجم الأفكار إلى مادة مكتوبة سواء كانت تلك المادة معدة للنشر بالصحف أو السينما أو الإذاعة أو التليفزيون .
- قسم الرسم والخط ، ويتم فيه إعداد الرسومات التى تعبر عن المعانى الهامة التى ترد فى المادة التحريرية للإعلانات ويقوم كذلك بتجهيزاً الخطوط الخاصة بالعناويين الرئيسية والفرعية والمادة التفصيلية وقد يحوى هذا القسم أستوديو للتصوير إذا لزم الأمر .
- قسم الإخراج : ويقوم بترتيب الأجزاء التى يتكون منها الإعلان داخل الحيز الإعلانى المقرر بحيث يؤدى الإعلان إلى إثارة انتباه قارئه أو سامعه وإلى بعث اهتمامه بالإعلان واقناعه بما ورد فيه من بيانات وحثه فى النهاية على شراء ما يعلن عنه من سلع وخدمات .
- قسم المشتريات والمخازن : ودور هذا القسم هو توفير احتياجات المنظمة أو الوكالة من مستلزمات تتعلق بإنتاج الإعلان وأيضاً توفير الأدوات المكتبية اللازمة وحفظها فى مخازن الوكالة والاحتفاظ بالسجلات اللازمة لعمليات التوريد والصرف والمراجعة .
- قسم المعارض تنسيق المعروضات : مهام هذا القسم ابتكار التصميمات والديكورات اللازمة للمعارض وفترينات العرض بالمحلات والخاصة بعملاء الوكالة .

٥- إدارة الإنتاج :

تقوم هذه الإدارة بالجانب الأكبر فى تنفيذ وإخراج الإعلان بالصورة المناسبة ، فتقوم بتحويل أفكار الإعلانات من مواد وأشكال مرسومة إلى إعلان يتم نشره أو إذاعته ، مثال ذلك الاكلشيهات والتسجيلات الصوتية والأفلام واللوحات والملصقات وبما يتفق مع وسائل نشر الإعلانات .

٦- إدارة الفروع الخارجية :

إذا كان لهذه الوكالة فروع داخل الدولة أو خارجها ، فإنها يتم إنشاء إدارة للفروع الخارجية بالهيكل التنظيمى للوكالة وتقوم هذه الإدارة بمتابعة الأنشطة فى هذه الفروع سواء داخلياً أو خارجياً .

٧- إدارة الشئون الإدارية والحسابية :

مهام هذه الإدارة هى الأعمال المكتبية والكتابية وأعمال السكرتارية وحفظ المستندات والأعمال المالية والمحاسبية وتضم هذه الإدارة العديد من الأقسام منها :

- **قسم السكرتارية** : يقوم بالأعمال الكتابية والمكتبية وتلقى المراسلات والرد عليها من خلال الإدارات المختصة مع قيد الوارد والصادر من هذه المراسلات .

- **قسم الحسابات والشئون المالية** : ومن مهام هذا القسم إدارة الأعمال الحسابية والمالية الخاصة بالوكالة ومن أهمها دراسة تكاليف العمليات، محاسبة المعلنين على ما تقدمه الوكالة من خدمات ، وأيضاً محاسبة دور النشر عندما تشتريه الوكالة منها من حيز إعلانى وتدبير الأموال اللازمة لتغطية الاحتياجات المالية للوكالة ، وأخيراً إمساك الدفاتر والسجلات الحسابية والمحاسبية .
- **قسم المواد البشرية** : ويختص بعمليات اختيار وجذب وتعيين العمالة اللازمة للوكالة من التخصصات المختلفة وأيضاً عمليات تدريبهم ومكافآتهم ومرتباتهم وجزاءاتهم .
- **قسم الشئون القانونية** : ويتحمل المسئوليات الخاصة بالجوانب القانونية بين وكالة الإعلان والأطراف الأخرى المتعاملة معها مثل العملاء ، الموردين ، دور نشر الإعلانات وغيرهم .

٨- إدارة العلاقات العامة :

وهذه الإدارة تهتم بتكوين علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها بالإضافة على تحسين الصورة الذهبية للمنظمة والقيام بالدراسات الخاصة باتجاهات الجمهور نحو الوكالة والرد على أى قضايا أو ما ينار بالنسبة للوكالة من أمور وتوضيح وجهة نظر الوكالة .

الفصل السادس

فنانو الإعلانات

كفريق عمل واحـد ، يـشارك مجموعـة مـن الأفـراد ذوى التخصصات المختلفة فى مختلفة المراحل التى يمر بها الإعـلان مـن الناحية الفنية والتنفيذية حتى يتم نشر الإعلان فى إحدى وسـائل نـشر الإعلانات ، ونشير هنا إلى أهم المتخصصين والفنيين الذين يكون لهـم دوراً أساسى فى مجالات النشاط الفنى للإعلان .

١- مصمم الإعلان :

وهو الذى يبتكر فكرة الإعلان والتى تدور حولها معانى الرسـالة الإعلانية ولهذا فهو الذى يضع التخطيط الأولى للإعلان وفكرته ، ومن خصائص مصمم الإعلان أن يكون من ذوى التفكير الابتكارى وفى نفس الوقت يكون لديه عقلية تجارية وخلقية متميزة فى تحليل سلوك المستهلك ودوافع الشراء لديه وبيئة الأعمال والنشاط التسويقى والإعلانى بـشكل خاص ، أن ذلك يساعد فى تحقيق هدف المعلن من خلال تقـديم فكـرة إعلانية جيدة فى نفس الوقت فإنه من الضرورى استخدام عـدة فنـون للإخراج الإعلان بشكل جيد ، مثل فـن الكتابـة والرسـم والتمثيـل والموسيقى وغير ذلك من عوامل تساعد على جذب انتبـاه العمـلاء أو

المستهلكين لما يرد وفى الرسالة الإعلانية من معلومات عن السلعة أو الخدمة والمنظمة .

إن وضع الفكرة الرئيسية للإعلان وتخطيطه الأولى يكون بناء على المعلومات والنتائج التى تم التوصيل إليها من خلال البحوث المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والعملاء أو المستهلكين الحاليين والمرتقبين .

مصمم الإعلان يحدد الحيز الإعلانى اللازم لنشره بناء على الخطة التى تم إعدادها للحملة الإعلانية ، ويلتزم باقى أعضاء فريق العمل بالفكرة الرئيسية التى وضعها مصمم الإعلان وبالتخطيط المبدئى الذى رسمه وبالحيز الإعلانى المقترح .

٢- محرر الإعلان :

صياغة المادة التحريرية أو المادة الإذاعية للرسالة الإعلانية والتى تعبر عن فكرة الإعلان تتطلب أن يقوم بها أحد المتخصصين فى هذا المجال تتوفر لديه بعض المهارات والقدرات والخبرات فيكون قادراً على التعبير عن المعانى المقصود بوضوح وبدقة وأن يكون أسلوبه بسيطاً وسلساً بحيث يجذب العملاء إلى قراءة أو الاستماع أو مشاهدة الإعلان .

كما أن توافر قدرات وإمكانات لغوية لدى محرر الإعلان من الأمور الهامة وأن يكون قادراً على التخيل أو التصور الفكرى حتى يجعل الأخرون يتأثرون بما يفكر فيه أو يعرضه عليهم وأن يكون أيضاً لديه القدرة على إقناع الآخرين بالحجة والمنطق ، هذا بالإضافة إلى سعة أفقه وأن يكون على مستوى عال من الثقافة التى يستخدمها فى شرح المادة التحريرية .

يتطلب من محرر الإعلان أن يكون لديه مهارات وقدرات عقلية أو فكرية ومنظماً فى تفكيره ويستطيع أن يقسم موضوعه إلى عناوين رئيسية وفرعية ثم الرسالة التفصيلية التى يجب أن يبوبها إلى جمل بسيطة أو فقرات تعبر كل منها عن جزء معين من الفكرة التى يقدمها ، هذا بالإضافة إلى أن يكون قوى الحجة يستطيع إقناع القارئ لمادته أو سامعها أو مشاهدها ، ويتطلب الأمر أيضاً أن يكون لدى محرر الإعلان بعض المعلومات والمعارف فى مجال علم النفس ليخاطب كلاً على قدر إمكاناته الثقافية واستعدادته النفسية وأن يكون أساس مادته التحريرية هو مراعاة النواحى النفسية والسلوكية للعملاء .

محرر الإعلان يجب أن يدرك الفروق المختلفة بين وسائل نشر الإعلانات ومدى مناسبة المادة التحريرية للوسيلة وكيفية صياغة المادة

التى تتناسب كل منها ، ذلك أن هناك بعض الوسائل لنـشر الإعلانـات تسمح فى إطالة الشرح وبعضها يتطلب الاختصار وأيضاً طبيعة العملاء الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية ، وهذا وتتكـون المـادة التحريريـة للإعلان من العنوان الرئيسى ، العناوين الفرعية والرسالة التفصيلية .

٣- الرسام أو المصور :

هو الفنان الذى يعبر عن المعانى الواردة فى مـادة الإعـلان أو يوضحها أو يكملها برسم معبراً أو صورة فوتوغرافيـة . والرسـام أو المصور يجب أن يتوافر لديه بعض المهارات والقدرات والخبرات مثل المامه بالأصول العلمية لتصميم الإعلانات حتى يكون الرسـم ملائمـاً لموضوع وفكرة الإعلان .

عمل الرسام أو المصور قد يكون على درجة كبيرة من الأهميـة إذا كانت فكرة الإعلان تقوم على الصورة أو الرسم بشكل أساسـى ، أو يكون عمله مكملاً لما يقوم به غيره من الفنانين إذا كان الرسـم يـؤدى دورها فى الشرح والتوضيح ، وينبغى على رسام الإعـلان مراعـاة أن يكون الرسم أو الصورة مرتبطاً بفكرة الإعلن وبذلك يساعد على جـذب الاهتمام بموضوع الرسالة الإعلانية .

٤ـ خطاط الإعلان :

وهو الذى يقوم بكتابة الخطوط اللازمة للإعلان ، العناوين الرئيسية والفرعية وأيضاً الرسالة التفصيلية . وفى حالة استخدام الحاسب الآلى تكون الاختبارات محدودة بالنسبة لنوعية الخطوط المستخدمة ، أما فى حالة استخدام الخط اليدوى .

فى كتابة بعض أجزاء الإعلان أو كلها فإنه يكون هناك مرونة أكثر فيما يتعلق بأحجام وأنواع الخط المستخدم .

يتطلب الأمر أن يتوافر لدى خطاط الإعلان عدة مهارات أو قدرات ، فيكون ملماً بقواعد الخط وأنواعها واستعمالاتها فى مجال الإعلان ويستخدم الأنواع السهلة من الخطوط التى يمكن أن يدركها القارئ بسهولة وبسرعة .

فى حالة قيام الخطاط بكتابة الرسالة التفصيلية فإنه من المفضل أن يكون بالخط الذى تعود عليه نظر القراء وهو الخط المستخدم فى كتابة المواد بالصحف والكتب وغيرها وهو خط النسخ حتى يمكن استيعاب الرسالة .

ويمكن للخطاط أن يستخدم خطوط متنوعة فى كتابة العناوين الرئيسية والفرعية والرسالة التفصيلية وذلك وفقاً لأهمية المادة التحريرية .

٥ـ منسق الإعلان :

هو الذى يقوم بإخراج الإعلانى فى صورته النهائية ، حيث يقـــوم بتجميع الأجزاء التى أعدها باقى فريق العمل وينسق الأجزاء المختلفة فى الحيز الإعلانى المقرر بحيث يبرز الفكرة التى وضعها مصمم الإعلان ، وهذا يطلق على منسق الإعلان الإذاعى أو التليفزيونى أو الـــسينمائى ، مخرج الإعلان ، وهو الذى يدير العمليات الخاصة بإنتاج الإعلان مـــن تصوير وتمثيل وأضاء حركة وموسيقى وينسق بين هذه العوامل جميعها ليكون محصلتها إعلان فعال .

أن المنسق حينما يقوم بعمله فإنه يأخذ فى الاعتبار العوامل التـــى تجعله إعلاناً أكثر فعالية ومن هذه العوامل اتجاه النظـــر فـــى القـــراءة بالنسبة للإعلان المرئى ذلك أن تنسيق الأجزاء المكونة للإعلان يـــساعد على انتقال النظر من أحدهما إلى الآخر بسهولة ويسر ومـــن الأجـــزاء الأكثر أهمية إلى الذي يليه فى الأهمية . هذا بالإضافة إلـــى أن عامـــل التضاد فى ترتيب أجزاء أو محتويات الإعلان يساعد بدرجة كبيرة على جذب الانتباه ويجعل الإعلان شكلا مناسباً .

هذا فضلاً عن مراعاة أن تتناسب محتويات الإعلان هندسياً مـــن حيث الشكل والوضع داخل الحيز الإعلانى وفى نفس الوقت يكون هناك ترابط بين أجزاء الإعلان المختلفة لتظهر بشكل يكمل بعضه وأن يكون

هناك أيضاً توازن بين هذه الأجزاء ليكون لها تأثيراتها الإيجابية على العين أو الأذن وأيضاً من الناحية النفسية .

هناك أيضاً بعض المعارف والمعلومات الأساسية لدى منسق الإعلان والفنانون والآخرون منها ضرورة إلمام الفنانون بطرق الطباعة المختلفة وأحدث التطورات بها وأصناف الورق وأوزانه وأنواعه ومدى مناسبتها لأنواع الطباعة وتركيب الألوان وترتيبها أثناء عمليات الطبع وذلك بالنسبة للإعلان الصحفى المطبوع .

وفى مجال الإعلانات الإذاعية والتليفزيونية والسينمائية ، فإن طريق العمل الإعلانى يجب أن يكون لديه معارف ومعلومات خاصة بطرق وعمليات إنتاج هذه الإعلانات حتى يتم مراعاة ذلك فيما يتعلق بتصميم وتنفيذ الإعلان .

أيضاً يجب أن يكون لدى فريق العمل الإعلانى معرفة بالشروط الواجب توافرها فى التصميم الجيد حتى يؤتاى آثاراً جيدة منها جذب انتباه العملاء أو المستهلكين للإعلان والاهتمام بما به من معلومات تدفعهم إلى الشراء .

الفصل السابع

تصميم الإعلان

مقدمة :

تصميم الإعلان يعتبر من الأعمال الفنية ذات الجوانب التجاريـــة التى لها تأثيراتها التى قد تساهم بصورة رئيسية فى نجاح وجذب وإقناع العملاء أو المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتج المعلن عنه .

بجانب أن تصميم الإعلان يعتمـد علـى الجانـب الإبـداعى أو الابتكارى ، فإنه يعتمد على خبرات ومعارف وقـدرات متعـددة لـدى القائمين بعملية تصميم الإعلان ، ونظراً للتكلفة المرتفعة للإعلان فـإن نجاح الإعلان يترتب عليه استرداد تلك التكلفة وزيادة فى حجم المبيعات وبالتالى الأرباح وإذا لم يحقق الإعلان النجاح المناسب كانت الخـسائر مضاعفة من حيث نشر الإعلان وفقدان حجم من المبيعات .

وهذا ويمكن القول أن تصميم الإعلان يشمل العمليات الآتية :

أولاً : إعداد هيكل الإعلان :

١- مرحلة التصميم المبدئى لهيكل الإعلان .

٢- مرحلة الهيكل قبل النهائى .

٣- مرحلة الهيكل النهائى .

ثانياً : استخدام الصورة والرسومات فى الإعلان .
ثالثاً : استخدام الإشارات والشعارات والرموز .
رابعاً : استخدام العناوين .
خامساً : المعايير الموضوعية لقياس التصميم الجيد للإعلان .

هذا وتقوم بدراسة هذه العمليات على النحو التالى :

أولاً : إعداد هيكل الإعلان :

هيكل الإعلان عبارة عن تصور لتوزيع الأجزاء المختلفة للإعلان من حيث العناوين بمختلف أنواعها ، الرسالة الإعلانية ، الرسوم والصور ، الألوان واستخداماتها وغير ذلك .

هذا ويقوم فريق العمل الإعلانى بوضع تصوراته للاستخدامات المختلفة للعناصر أو الأجزاء المختلفة للإعلان وترتيبها وعلاقتها بعضها البعض وتوقعات فريق العمل بما قد يحدثه هيكل الإعلان من تأثيرات على العملاء ، ويساعدهم أيضاً فى تحديد التكلفة التقديرية للإعلان واحتياجات الإعلان من مستلزمات ومواد مختلفة لإخراجه .

هناك ثلاثة مراحل أساسية لإعداد هيكل الإعلان :

١- مرحلة التصميم المبدئى لهيكل الإعلان :

هذه المرحلة تشمل تصورات فريق العمل الإعلانى لكيفية توزيع مختلف مكونات الإعلان من عناويين بمختلف أنواعها والرسالة الإعلانية والرسومات والصور على المساحة الإعلانية بمختلف أشكالها .

هذا ويتم إعداد عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية للإعلان حتـــى يمكن اختيار أفضلها والهيكل يسمح لمصمم الإعلان أن يختبر توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان ليصل إلى أفضل تلك التوزيعات التى تـــضمن تحقيق هذا الإعلان فى شكل هيكل معين للإعلان يكـــون لـــه دور فـــى التأثيرات النفسية للعملاء أو المستهلكين .

٢- مرحلة الهيكل قبل النهائى :

يعد هذا الهيكل بنفس حجم الإعلان النهائى ، وهو يمثل الإعـــلان النهائى ولكن بصورة تجريبية مع إمكانيـــة إدخـــال بعـــض التغيـــرات والتعديلات على توزيع العناصر المختلفة فى الإعلان .

٣- مرحلة الهيكل النهائى للإعلان :

بعد المقارنة بين الهياكل قبل النهائية واختيار أفضلها والذى يتخذ أساساً لإخراج الإعلان الفعلى ويتم كتابة العنـــاوين بأنواعهـــا المختلفـــة وتحديد أماكن الصور والرسومات بنفس الشكل الذى ستظهر بـــه فـــى الإعلان النهائى .

وفيما يتعلق بمقومات فعالية التصميم فهنـــاك أربعـــة مقومـــات أساسية وهى :

* سلامة التكوين .
* التوازن .
* التناقض .
* سهولة الحركة .

بالنسبة لسلامة التكوين ، فإنه من المفضل إبراز أهمية الـــصورة فى الهيكل الإعلانى ، وتشير نتائج بعض الدراسات أن تشغل الـــصورة أكثر من نصف مساحة الإعلان ، وفى بعض الأحيان ربما تشغل صورة المنتج أكثر من ٩٠% من حجم الإعلان حيث تبرر الصورة خـــصائص ومميزات المنتج .

هذا بالإضافة إلى أنه من المفضل أن يوضع العنوان الرئيسى فوق الرسالة الإعلانية مباشرة أو فوق الصورة أو الرسم فى هيكل الإعـــلان ويجب أيضاً إبراز سم المعلن فى مكان بارز .

فيما يتعلق بالتوازن فى مرحلة التصميم ، فإنه مسألة نسبية تختلف من الإعلان لآخر ومن مصمم لآخر ، وبشكل عام يتوفر عنصر التوازن فى الإعلان إذا كانت كثافة الألوان فى قسمى الإعلان متعادلة ، كـــذلك يتوفر التوازن إذا انتشرت عناصر الإعـــلان مـــن عنـــاوين وصـــورة

ورسومات وأيضاً عناوين رئيسية وفرعية ، على سطح الإعلان بحيث يشعر القارئ أو المشاهد بالتوازن فى الإعلان .

بالنسبة لسهولة الحركة ، فالمقصود بها سهولة حركة عين القارئ أو المشاهد بين العناصر أو الأجزاء المختلفة للإعلان وذلك من خلال دراسة وتتبع اتجاه نظر المشاهد أو القارئ واستغلال التباين فى الأحجام فى عناصر الإعلان .

بالنسبة للتناقض ، فإن قدرة المصمم على استغلال التناقض تزيد من فرص جذب القارئ أو المشاهد وذلك من خلال الألوان المتناقضة (أبيض أسود مثلاً) أو الأحجام لإبراز هذا التناقض .

ثانياً : استخدام الصور والرسوم والألوان فى الإعلان :

إن إضافة صورة أو رسم أو استخدام الألوان فى الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذى يسعى مصمم الإعلان إلى تحقيقه ، حيث لا يستطيع نقل أفكاره إلى المشاهد من خلال التعبير بالكلمات والمعانى أو التعبير بالصور والرسومات . وفيما يلى عرض لبعض الوظائف التى يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان .

١- التعبير عن الأفكار الإعلانية بمجرد القراءة أو المشاهدة .

٢- جذب انتباه فئة معينة من العملاء أو المستهلكين الحـــاليين أو المرتقبين .

٣- إثارة اهتمام العملاء أو المستهلكين بما يحتويه الإعلان مـــن رسائل إعلانية .

٤- الإيحاء بواقعية الإعلان .

ونناقش الوظائف السابقة لاستخدام الــصور والرســومات فـــى الإعلان كما يلى :

١- التعبير عن الأفكار الإعلانية بمجرد القراءة أو المشاهدة :

الاستخدام المناسب للصور تعبيراً عن الأفكار الإعلانية يتطلـــب البساطة والواقعية فى اختيار الصور أو الرسومات ، ولهذا فعند استخدام الصور للتعبير عن الأفكار الإعلانية فيجب أن توضـــح تلـــك الـــصور الاستخدام والفائدة الفعلية أو العملية من استخدام المنتج والتى تعود على العميل ، وفى هذا الصور يكون استخدام الإعلان التليفزيـــونى كإحـــدى وسائل نشر الإعلانات أكثر فعالية.

٢- جذب انتباه فئة معينة من العملاء أو المستهلكين الحاليين أو المرتقبين :

فى كثير من الأحيان يهدف الإعلان ومكوناته جذب اهتمام قسم أو فئة معينة من العملاء يهتمون بمنتج معين ، فمثلاً أجهزة الحاسب الآلى ، الأدوية ، قطع غيار السيارات ، بعض الأدوات الكتابية والمكتبيـــة تهـــم فئات معينة من المستهلكين وليس جميع المستهلكين ولذلك فإن اســـتخدام الصور أو الرسومات المناسبة تساعد فى تحقيق هذا الهدف .

٣- إثارة اهتمام العملاء أو المستهلكين بما يحتويه الإعلان من وسائل إعلانية :

الصورة أو الرسومات الجميلة التى تجذب وتثير اهتمام العملاء أو المستهلكين تدفعهم إلى قراءة أو مشاهدة الإعلان بعـــد أن آثـــارت فـــى أنفسهم الرغبة فى معرفة كل ما يتعلق بالصورة أو الرسم .

٤- الإيحاء بواقعية الإعلان :

تصوير السلعة فى حالة استخدام من خلال الإعلان التليفزيونى أو السينمائى يعطى إيحاء بواقعية الإعلان وصدقه حيث يشاهد المـــستهلك السلعة وهى فى حالة استخدام فى ظل ظروف مختلفـــة ، مثـــال ذلـــك الإعلان عن بعض الغـــسالات اليدويـــة أو الآليـــة وأنـــواع الـــسيارات والمنظمات الصناعية والأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية المنزلية .

وبشكل عام فإن الصور تستخدم فى العديد المواقف التى تغلب أن تستغل فيها التغيرات المرئية ومن هذه المواقف تصوير السلعة ذاتها أو تصوير أسلوب تقديم الخدمة للعميل ، وقد يلجأ مصمم الإعلان إلى تصوير جانب من السلعة وهى معدة للاستعمال أو تصوير إمكانات تقديم الخدمة للعملاء أو تصوير السلعة أثناء الاستعمال وتصوير المزايا التى تحصل عليها المستهلك نتيجة استخدام السلعة وحصوله على الخدمة المقدمة .

استخدام الألوان فى الإعلان :

الألوان لها أثر كبير فى جذب انتباه المستهلك وأثاره اهتمامه وشعوره ، وتتوقف قوة هذا الأثر على مدى تأثيره على حاسة البصر ومدى تأثيره على حاسة البصر ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان التى حوله .

للون الأحمر أو الأسود مثلاً لهما قدرة كبيرة على جذب النظر ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع لون آخر أقل حدة كاللون الأصفر مثلاً ، وأيضاً إذا اقترن اللون الأسود مع اللون الأبيض أو الأصفر .

ليس للألوان وجود بدون الضوء فالإحساس بالألوان هو نتيجة تأثير موجات مختلفة من الضوء على المراكز العصبية فى المخ .

وللألوان معانى مختلفة تختلف باختلاف المجتمع الذى يتعامل مع تلك الألوان ، ففى الوقت الذى تتخذ فيه بعض شعوب جزر المحيط الهادى وبعض شعوب أواسط أفريقيا ، مثلاً اللون الأبيض رمزاً للحداد .

ونرى أن هذا اللون ذاته تتخذه بعض الشعوب كالشعوب العربية رمزاً للفرح والصفاء والطهارة . وهناك بعض الدراسات التى أعطت للألوان معانى وارتباطات بأحاسيس معينة تكاد تشتمل أغلب المجتمعات ، ويتفق أغلب الفنانين على بعض المعانى والدلالات السيكولوجية التى تثيرها الألوان وخاصة الثلاث ألوان الرئيسية وهى الأحمر والأصفر والأزرق .

اللون الأحمر يرتبط بلون الدماء الذى يدل على الحياة والتدفق والسخونية والعواطف الجياشة والتى قد تحملها وردة حمراء ، فهذا اللون يثير دائماً الشعور بالقوة والطاقة والطموح والتصميم والفرح والمرح . أما البنفسجى يعبر عن الضعف والحزن حتى أن كثير من الخرجيين يرون أن اللون البنفسجى يكون مناسب لملابس العجائز من النساء .

واللون البرتقالى يعطى إحساس بالإثارة والإضطراب ، ويستخدم الأخضر الداكن للتعبير عن الشر والخوف ولا يزال يستخدم فى الإيجاء بفقدان الأمل ، كما يمكن أن يثير فى النفس الهدوء الممتزج بالرضا فقد

يعطى الإحساس بالراحة ، أما اللون الأزرق الفاتح فهو لون الماء والثلج والسماء ويعبر عن البرودة أو الهدوء أو السكينة والاطمئنان ولهذا فإن اختيار اللون المناسب بعد أمر على درجة كبيرة من الأهمية فى تصميم الإعلان حيث يرتبط اللون بأحاسيس معينة لدى المستهلكين . وفضلاً عن ذلك فإن استخدام الألوان الطبيعية الطائنة فى المناظر أو السلع لكى تظهر بشكلها الأصلى يجعل المستهلك أكثر احساساً الأمر الذى يؤدى إلى إثارة غرائزه وعواطفه نحو ما يحتويه الإعلان من معلومات .

هذا ويتوقف استعمال الألوان على وسيلة النشر المستخدمة ومدى قدرتها على إظهار الألوان ودقتها فى طباعتها وتركيبها وعلى نوع الورق المستخدم فى الطباعة إذا كان الإعلان مطبوعاً ، وقد يتبادر إلى الذهن أن الألوان التى تجذب الانتباه هى الألوان المفضلة ، ولكن هذا غير صحيح فاللون المفضل لدى معظم البالغين الذين يعيشون فى المناطق المعتدلة هو اللون الأزرق يليه الأحمر ثم الأخضر فالبنفسجى فالبرتقالى فالأخضر .

بالنسبة للأطفال فإن تفضيلهم يبدأ باللون الأحمر ، يليه الأزرق ثم يسير فى نفس الترتيب السابق . وهذا يشير إلى أن الألوان ذات الموجات الطويلة قد تكون مقبولة أكثر لبصر الأطفال وعندما يكتمل نضجهم

يفضلون الألوان ذات الموجات القصيرة كالأزرق والأخضر . ويقال أن زاوية سقوط أشعة الشمس فى مختلف بقاع الأرض تؤثر على استقبال العين للموجات الضوئية المختلفة عما يفسر تفضيل سكان المناطق الحارة والشعوب البدائية للألوان الحمراء والقرنية منها والألوان الساطعة على وجه العموم .

ثالثاً : استخدام الإشارات والرموز :

كثيرا ما يلجأ مصمم الإعلان إلى إشارات والشعارات والرموز لتوضيح فكرته . والإشارات قد تكون فى شكل كلمات أو أسهم أو دوائر أو أشكال هندسية أخرى . فكلمة اوكازيون تعتبر إشارة تجذب انتباه المستهلك ، أيضاً الموسيقى أو الأغانى المرتبطة بإعلان معين تعتبر إشارة لها تأثيراتها فى جذب اهتمام المستهلك ، ووجود صورة معينة فى الإعلان أو اختلاف البنط المستخدم فى الطباعة بمثابة إشارة إلى القارئ ولهذا فإن الإشارات فى الإعلان تلفت نظر المستهلك وعلى مصمم الإعلان اختيار الإشارات التى يكون لها تأثير قوى على المستهلك وتوجيهه إلى عناصر الإعلان الرئيسية .

الرموز تترجم أفكار المعلنين التى يريدون توصيلها إلى المستهلك تأخذ صورة شعارات وعلامات تجارية أو أسماء تجارية وغير ذلك

بحيث توضح الفكرة للمستهلك المرتقب وأن يعتاد على رؤيتها أو سماعها من خلال الرسالة الإعلانية .

أ- استخدام الشعارات :

الشعار هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها ويترتب على ترديدها أن ترتبط فى أذهان القارئ أو المشاهد للإعلان بتلك السلعة وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء لدرجة معينة من المستهلكين ، وتستخدم الشعارات أساسا لتحقيق هدف بلورة الفكرة الأساسية التى يريد المعلن ذكرها فى عبارة بسيطة وقصيرة وسهلة يمكن وسهلة ويمكن للفرد تذكرها وترديدها .

من الأمثلة لشعارات ببعض الإعلانات المصرية (كوكاكولا هى الأصل) (صابون لوكس صابون الجمال لكواكب السينما) وقد يكون وقد يكون الشعار أغنية خفيفة كما هو فى الإعلانات التليفزيونية أو الإذاعية .

للشعارات أنواع مختلفة منها شعار يؤكد الفائدة التى قد تعود على المستهلك من استهلاكه سلعة تحمل ماركة معينة والشعار الذى يحفز المستهلك على سلوك معين ، هناك بعض الإرشادات تساعد مصمم

الإعلان على كتابة شعارات جيدة منها أن يكون الشعار مختصر سهل التذكر ويميز السلعة أو الخدمة عن غيرها واستخدام السجع فى الشعار يجعله أكثر انتشاراً .

ب- العلامات التجارية :

هى أى اسم أو كلمة أو رمز أو أى شئ يستخدمه تاجر أو منتج معين لتعريف السلع التى يقدمها ويميزها عن السلع الأخرى بما فى ذلك اسم السلعة . وعادة تنتسب العلامة التجارية للسلعة فى إلى اسم المنشأة ، اسم شخصى معين ، ألفاظ معبرة عن تكوين السلعة .

رابعاً : استخدام العناوين :

كثيراً ما يتوقف نجاح أو فشل الإعلان على العنوان ، ولهذا فهو من العناصر الهامة فى الإعلان وله وظائف معينة تتلخص فى تأثيره المباشر على المستهلك مع الأخذ فى الاعتبار أن فعالية العنوان تتوقف إلى حد كبير على درجة التناسق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسومات ورسالة إعلانية ، كما أن العنوان يمد المستهلك بأهم الأفكار الواردة فى الإعلان ، هذا بالإضافة إلى اجتذاب المستهلكين الممثلين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

أنواع أو أشكال العنوان للرسالة الإعلانية :

تنقسم الأشكال التى يأخذها العنوان للرسالة الإعلانية إلـى عـدة أقسام ، فبالنسبة للتقسيم طبقاً لمضمون العنوان فإنـه يـشمل : عنـوان التعريف ، عنوان تفاخر ، عنوان اخبارى وعناويين إثارة المنافع ، أمـا التقسيم طبقاً لشكل العناوين الإعلانية إلى : عنوان استفهامى ، عنـوان بصيغة الأمر وعنوان حب الاستطلاع وعنوان اختيارى عنـوان مثيـر للشعور .

التقسيم طبقاً لمضمون العنوان :

- **عنوان التعريف** : وهو عنوان يشمل اسم السلعة أو العلامة التجارية أو اسم المنشأة ويستخدم هذا النوع من العناوين بالإعلان فى حالة ما إذا كان العميل أو المستهلك يعرف السلعة أو الخدمة ولديه معلومات عنها .
- **عنوان التفاخر** : وهذا العنوان يكون عن الـسلعة أو المعلـن مثـل (يكفى أنها مرسيدس) .
- **عنون إجبارى** : هذا العنوان لجذب المستهلك لما هو جديد .
- **عنوان إثارة المنفعة** : هذا النوع بعرض فكرة تحقق المستهلك أحـد أهدافه .

التقسيم طبقاً لشكل العنوان :

- **عنوان استفهامى** : يهدف إلى إثارة اهتمام القارئ للتعــرف علـــى الإجابة .
- **عنوان أمر** : حيث يلتزم مصمم الإعلان بصيغة الأمر فـــى توجيـــه المعلومات إلى المستهلك ويعتبر من أقوى أشكال الإعلان التى تحفز المستهلك على الحركة وهو يركز على منفعة معينة القارئ أو سامعة ومن أمثلة ذلك : لا تتحمل البرد (إعلان عن إحدى الدفايات) .
- **عنوان حب الاستطلاع** : من العناوين المؤثرة التى تدفع القـــارئ أو المستمع إلى الارتباط لوقت أطول بالإعلان بمجموعة مـــن حواســـه ومن أمثلة ذلك وضع عناويين تهمه وتتصل بموضوع الإعلان مثـــل (إقتن بقرة فى بيتك) لبن فرانسى ليه .
- **عنوان اختيارى** : يوجه إلى فئة مـــن القـــراء أو المـــستمعين دون غيرهم، مثل إلى الأطباء أو المهندسين أو المحاسبين .

خامساً : المعايير الموضوعية لقياس التصميم الجيد للإعلان :

* التوازن بين الأجزاء المختلفة للإعلان
* وحدة وتماسك الإعلان
* الحجم المناسب للإعلان
* الحركة
* التضاء
* الألوان

* الابتكار
* الوضوح
التوافق
الشدة
الصدق
الانسياب
الانفراد

إن فعالية تصميم الإعلان فى شكله النهائى تتلخص فى قدرتـــه على تحقيق الأهداف التالية :

١- اجتذاب انتباه القارئ أو المشاهد من خلال الأساليب التالية :

* حجم الإعلان ، فالإعلان كبير الحجم أكثر قدرة على جذب الانتباه من الإعلان الصغير .
* العناوين الكبيرة أقدر على جذب الانتباه .
* الألوان .
* الصور المناسبة تدعو إلى رؤية الإعلان والاهتمام به .
* الموسيقى الصاخبة أو الأصوات غير العادية فى إعلانـــات الراديـــو والتليفزيون .
* المناظر أو الحركات غير العادية فى إعلان التليفزيون والسينما .

٢- خلق الرغبة فى التملك :

وذلك من خلال المعلومات التى يقدمها كاتب الرسالة الإعلانية ومصمم الإعلان .

٣- أحداث تأثير محدود :

غالبية الإعلانات تقف عند حد تغيير اتجاهات الناس الذين يطلعون على الإعلان ولكن بعض الإعلانات لا تقف عند هذا الحد بلا تحاول الإنطلاق إلى مدى أبعد بجعل القارئ أو المشاهد يتحرك فى سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة .

٤- تحقيق هدف البيع :

وهو الهدف النهائى للإعلان ، حيث يقوم المستهلك أو العميل بشراء السلعة فعلاً أو الحصول على الخدمة والاستمرار فى التعامل مع المنظمة أو منتجاتها .

الفصل الثامن

تحرير الإعلان

مقدمة

تحرير الإعلان هو فن وعلم وموهبة حيث يعتمد تحرير الإعلان على أفكار مبتكرة لها أساس علمي ويعتمد أيضاً على استخدام بعض المعايير الفنية فى جذب انتباه العملاء ويعتمد أيضاً على مهارات وقدرات وخبرات محرر الإعلان .

١- العوامل المؤثرة على فعالية تحرير الرسالة الإعلانية :

١/١ – تحديد الهدف من الإعلان :

٢/١- مدى توافر والاستخدام المناسب للمعلومات عن المنتج والعملاء عن المنتج والعملاء ودوافعهم ورغباتهم ووسيلة النشر المناسبة التى تستخدم وتوضيح المزايا التنافسية التى يمتنع بها المنتج المعلن عنه ، يضاف إلى ما سبق الدراسة العملية للمستهلك أو العميل المرتقب من حيث معرفة اتجاهاته ودرجة معرفته بالمنتج وأماكن الشراء وشروط البيع ، وكل ذلك يدعم الإعلان .

٣/١- فكرة الإعلان تكون محددة وواضحة وقوية وبسيطة فى نفس الوقت حتى تتم عملية الاتصال الإعلانى بشكل أكثر فعالية ،

وفكرة الإعلان هى العامل المحدد لنجاح الإعلان ولهذا يجب أن تكون فكرة الإعلان متميزة وغير متشابهة مع أفكار الإعلانات أخرى .

١/٤- الرسالة الإعلانية تكون متسلسلة الأفكار ، منسقة وبسيطة كلما أمكن ذلك وتعتمد على التفكير المنطقى والمتكامل بين أجزائها وأن تكون الرسالة يمكن إدراكها بسهولة وفهم المقصود منها.

١/٥- تقديم البراهين والأدلة والاهتمام بالنواحى الجمالية بالإعلان التى تعطى العملاء قبولاً لفكرة الإعلان ، هذا بالإضافة إلى الصدق فى كافة المعلومات بالإعلان حتى يمكن ثقة العملاء أو المستهلكين .

١/٦- الاختيار المناسب للوسيلة التى تدعم وتبرز الفكرة بشكل أفضل وأقوى لأن كل وسيلة وخصائصها ، ودرجة التناسب بين الوسيلة والفكرة أو الإعلان يكون لها تأثيرات إيجابية أفضل على العملاء أو المستهلكين .

١/٧- كل عنصر من عناصر الإعلان يجب أن يحقق هدف معين ، وتشترك كل العناصر معانى جذب العميل أو المستهلك ليسمع أو يشاهد أو يقرأ الإعلان وهذا يتم الاهتمام بالتركيز على حاجات المستهلك أو المنفعة التى يمكن حصوله عليها عندما يحصل على

المنتج المعلن عنه ، ولهذا ينبغى الاهتمام بما يكتب أو يقال فـــى الإعلان حتى يستمر العميل فى متابعة الإعلان قراءة أو مشاهدة أو استماعاً ومدى منطقية وقابلية الاقتناع به .

٨/١- أن تشجيع فريق العمل الإعلانى على إبداء الــرأى والمقترحـــات الخاصة بالتنفيذ وإخراج الإعلان لها أهميتها من حيث الأســتفادة من مختلف الآراء والأفكار التى قد تؤدى إلـــى تطـــوير فكـــرة الإعلان وجعلها أكثر فعالية .

٩/١- متابعة نتائج الإعلان ودرجة النجاح أو الفشل فى هذا الصدد لهـــا أهميتها فى التعرف على نقاط الضعف أو نقاط القوة فى الفكـــرة وفى أسلوب تنفيذ وإخراج الإعلان والوســيلة المــستخدمة فـــى نشره . يمكن التعرف على تلك النتائج من خلال التأثيرات علـــى حجم مبيعات المنظمة ومعدلات نموها ومعدلات الربحية ودرجة تأثر العملاء بالإعلان واتجاهاتهم نحوه وإدراكهم لجودته .

٢- أنواع الرسائل الإعلانية :

هناك نماذج وأساليب مختلفة فى صياغة الرسالة الإعلانية لأحدث التأثيرات على العميل أو المستهلك من هذه النماذج :

١/٢- الرسالة التفسيرية :

هذا النوع من الرسائل الإعلانية يعتمد على صياغة المعلومـات الإعلانية لشرح أسباب تفضيل منتج معـين والتركيـز علـى أعطـاء المستهلك أسباب واقعية ومنطقية لدعوته لشراء سلعة أو الحصول علـى خدمة معينة . زمن المفضل استخدام الرسالة التفسيرية فى الإعلان عن السلع أو الخدمات معينة لا زال العملاء غير مقتنعين بها مثـل وثـائق التأمين على الحياة أو السلع الجديدة التى تقدم لأول مرة فى ا لأسواق .

بشكل عام فإن الرسالة التفسيرية تعتمـد بـشكل أساسـى علـى معلومات حقيقية ولا تلجأ إلى التأثير على عواطف المـستهلك ، وعلـى ذلك فالرسالة التفسيرية تركز على تقديم معلومـات محـددة وواضـحة للمستهلك وشرح أسباب تميز المنتج عن المنتجات الأخرى .

٢/٢- الرسالة الخفيفة :

وهى رسالة إعلانية لا تحتـوى علـى الكثيـر مـن البيانـات والمعلومات وبشكل جاف أو جامد فهى تقدم للعميل المعلومات الأساسية المطلوب توصيلها إليه فى صياغة أو بشكل فنى يتميز بالخفـة لجـذب انتباهه . هذا وقد يتوافر فى هذه النوعية من الرسائل الإعلانية الجانـب الفكاهى للفكرة نفسها وأسلوب العرض والرسالة الخفية لها اسـتخداماتها

أيضا بالنسبة لمنتجات معينة ، فهى تكون مفصلة فى كثير من الأحيـــان بالنسبة للسلع الاستهلاكية رخيصة الثمن مثل أمواس الحلاقـــة ، بعــض أنواع الحلويات ، والمنظفات الصناعية . ويمكن استخدام الرسالة الخفيفة أيضاً عند تقديم سلعة جديدة وذلك عند المقارنـــة بـــين اســـتخدامات أو مساوئ استخدام السلع القديمة مثل غسالة الملابـــس العاديـــة وغـــسالة الملابس الأتوماتيكية .

٣/٢- الرسالة الإعلانية الوصفية :

فى هذا النوع من الرسائل يكون الهدف منه وصـــف الـــسلعة أو الخدمة وخصائصها وكيفية استعمالها واستخدامات المختلفـــة ، والعيـــب الأساسى فى هذا النوع من الرسائل الإعلانية أن محـــرر الإعـــلان قـــد يحول الإعلان إلى نشره تعليمات أكثر منه الإعلان .

٤/٢- الشهادة :

وهو أحد أساليب صياغة الرسائل الإعلانية وفيه يتم الاعتماد على أقوال أحدى الشخصيات المعروفة مثل بعـــض الفنـــانين أو الكتـــاب أو الشخصيات العامة فى وصفهم للسلعة المراد الإعلان عنها ، وتتبع فعالية الإعلان فى هذه الحالة من درجة تقبل العملاء للشخـــصية التـــى تقـــدم شهادتها .

٥/٢- الحوار بين شخصين أو أكثر :

فى كثير من الأحيان يستخدم الحوار بـين شخـصين أو أكثـر ، ويكون موضوع الحوار فعالاً أو الخدمة حيث يتم تناول خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة . وهذا الحوار يكون فعالاً إذا كانت وسيلة النشر هـى الإذاعة أو التليفزيون . والحوار الإعلانى فى هذا الصدد يكـون أكثـر تأثيراً على المستهلك ومدى اقتناعه إذا ما تم صياغة هذا الحوار بـشكل جيد .

أن عملية تصميم وتحرير الإعلان تتبلور فى شكل إعـلان معـد للنشر أو الإذاعة أو العرض وما نحب أن نؤكد هنا هو أن هذا الإعـلان فى شكله النهائى لا يمكن النظر إليه على أنه مجموعة مـن العناصـر المختلفة وإنما يجب اعتباره وحدة متكاملة أو مزيج خلاق ينطوى علـى مجموعتين من العناصر وهى :

أ- **عناصر لغوية وتشمل** :

- الرسالة الإعلانية .
- العناوين الرئيسية والجانبية .
- الشعارات والإشارات .

ب- عناصر غير لغوية :

- الصور والرسوم .
- الألوان .
- الحركة .
- المؤثرات الصوتية .
- الفراغات البيضاء .
- حروف الطباعة .
- العلامات التجارية والرموز .

إن هدف الفنان هو جمع العناصر فى مزيج متكامل ينتج عنه وحدة فنية منسقة تحقق هدفاً معين ، وهو التأثير فى القارئ أو المشاهد بحيث يتصرف بالطريقة التى يريدها المعلن .

الفصل التاسع

تخطيط الحملات الإعلانية

مقدمة

يقصد بالحملة الإعلانية ذلك النشاط الإعلانى المركب والممتد خلال فترة زمنية محددة ومعينة حيث يتضمن سلسلة من الإعلانات المترابطة والمتكاملة والتى تهدف إلى تحقيق نتائج تسويقية معينة .

وتتصف الحملات الإعلانية بأنها كثيراً ما تغطى أكثر من وسيلة من وسائل نشر الإعلانات فى توقيت معين وترتكز على عدد محدد من الدعاوى الإعلانية وتوجه إلى الفئات المستهدفة من العملاء أو المستهلكين فى مختلفة مناطق السوق ، كما أن الحملة الإعلانية قد تمتد إلى فترات زمنية ربما تصل إلى سنة أو عدة سنوات .

أن التخطيط هو مرحلة التفكير التى تسبق التنفيذ ، وهو عمل افتراضات عما ستكون عليه الأحوال مستقبلاً ويتضمن تحديد الأهداف وإجراء التنبؤات اللازمة بناء على طبيعة الخطة المطلوب إعدادها وتحديد السياسات والإجراءات والبرامج اللازمة وتحديد العناصر المادية والبشرية وكيفية استخدامها والتوفيقات اللازمة لتنفيذ الأعمال .

نموذج لخطة إعلانية :

١- تحديد طبيعة المنتج المعلن عنه .

٢- تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الموجه إليهم الإعلان .

٣- تحديد أهداف الحملة الإعلانية .

٤- وضع سياسات الإعلانية .

٥- تحديد المخصصات المالية أو الميزانيات التقديرية .

٦- وضع البرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية .

ونتناول نموذج الخطة الإعلانية على النحو التالى :

١- تحديد طبيعة المنتج المعلن عنه :

والهدف من ذلك هو تحديد وإبراز خصائص المنتج ونقاط التميز والقوة التى يركز عليها الإعلان ، كما أن تحديد طبيعة المنتج يساعد فى تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الذين توجه إليهم الحملة الإعلانية ويساعد أيضاً فى تحديد وسيلة أو وسائل نشر الإعلانات التى تتناسب مع طبيعة المنتج المعلن عنه .

٢- تحديد فئة العملاء أو المستهلكين الموجه إليهم الإعلان :

تحديد المستهلكين أو العملاء الموجه إليهم الإعلان يعنى التعرف على دوافعهم للشراء وبالتالى تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة للتأثير عليهم وأيضاً وسيلة أو وسائل النشر التى تتلاءم مع الجمهور المستهدف .

٣- تحديد أهداف الحملة الإعلانية :

يختلف الهدف من الحملة الإعلانية من جملة إلى أخرى وذلك طبقاً لطبيعة وخصائص المنتج وفقاً للمستهلكين أو العملاء وأنماطهم السلوكية والشرائية وعاداتهم الاستهلاكية ، وعموماً فإن أهداف الحملة الإعلانية متعددة ومنها :

١/٣ - **خلق الطلب على المنتج** : وذلك من خلال التأثير على المستهلكين لزيادة مشترياتهم ومخطط الحملة الإعلانية يأخذ فى الاعتبار دوافع الشراء لديهم ولهذا يكون هناك اهتمام بتوضيح المزايا التى تعود على العملاء أو المستهلكين من الحصول على الخدمة أو استعمال السلعة . ويمكن خلق الطلب أو زيادته على المنتج من خلال زيادة عدد مرات استعمال المنتج ، مثل إجراء مسابقات ومنح جوائز لمن يستهلك السلعة أكثر ، ويمكن خلق

الطلب على السلعة أيضاً من خلال إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة مستهلكة مثل استخدام بعـض المنظفـات الـصناعية للملابس فى تنظيف الأوانى والمطـابخ أو الأثـاث المنزلـى أو أرضيات المنازل . أيضاً يمكن زيادة الاستهلاك من خـلال بيـع عبوات بأحجام أكبر أو منح خصومات لمن يشترى وحدات أكبر أو بيع السلعة ضمن سلعية كما يحدث فى أصناف البقالة .

يمكن زيادة المبيعات من خلال الإعلان عن السلعة بصفة مستمرة حتى لو كانت السلعة موسمية نتلاحظ أن بعض المنظمات المنتجة للمياه الغازية تحاول إقناع المستهلك بشراء هذه السلعة حتى فى فترة الـشتاء مستخدمة فى ذلك العديد من الإعلانات المناسبة لذلك .

٢/٣ - **اجتذاب عملاء أو مستهلكين جدد** : حيث تهدف الحملة الإعلانية إلى جذب فئات جديدة كل فترة زمنية مثل اجتذاب الشباب فى سن معينة لاستخدام أنواع معينة الملابس أو أمواس الحلاقة أو اجتذاب مستهلكين جدد لبعض السلع الغذائية والأدوية ويتم تحويلهم إلـى مستهلكين فعليين .

وبذلك تعد الحملة الإعلانية بمثابة إجراء تمهيدى لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة ، ومن مزايا ذلك الفوز بنصيب تزايد من السوق .

٣/٣- **الربط بين مجموعة واحدة من السلع أو الخدمات المقدمة** : فى هذه الحالة يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يستغل شهرة المنظمة وما تنتجه من سلع أو ما تقدمه من خدمات منذ فترة زمنية طويلة فى ترويج سلعة أو خدمات من نفس المجموعة السلعية أو الخدمية ، على سبيل المثال استغلت شركة الكوكاكولا شهرة هذا المنتج فى تقديم أصناف أخرى من المياه الغازية وبأحجام مختلفة ، نلاحظ أيضاً بعض الشركات التى استغلت شهرة بعض أصنافها فى بيع أصناف أخرى مثل شركة إيديال حيث كانت تقدم منتج أو منتجين فى مجال الأدوات الكهربائية المنزلية ن أصبحت تقدم العديد من الأثاث المنزلى والأثاث المكتبى يحمل علاقتها التجارية .

أيضاً الشركات المنتجة للسيارات الحاسبات الآلية ، الأدوية ، الأثاث المنزلى ، مواد التجميل تقدم منتجات أخرى ذات صلة أو تقدم

منتجات جديدة أو تنوع تشكيلتها مستغلة شهرتها التى حققتها واكتسبت ثقة المتعاملين معها .

فى مجال الخدمات المصرفية ، الخدمات الطبية ، الخدمات القانونية ، الخدمات التعليمية وغير ذلك من خدمات يمكن للمنظمة أن تقدم خدمات إضافية أو تشكيلية أكبر مستغلة شهرتها ، ومن مزايا الربط بين شهرة المنظمة وزيادة حجم المبيعات هو استغلال الطاقات الإنتاجية والبيعية والإعلان عن مجموعة أو تشكيلية من السلع أو الخدمات المقدمة يقوى المركز السوقى لكل خدمة أو سلعة وفى نفس الوقت تخفيض تكاليف الإعلان حيث توزع على عدد أكبر من السلع أو الخدمات المتقدمة وعلى حجم مبيعات أكبر .

٤/٣ - تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة : ربما كانت هناك بعض المفاهيم الخاطئة عن سلعة أو خدمة ما ، ولهذا ينبغى مواجهة تلك المفاهيم الخاطئة ، وعلى مخطط الحملة الإعلانية أن يحلل الأسباب وراء تلك المفاهيم الخاطئة نحو السلعة أو الخدمة إذا انتشرت ذلك بين عدد كبير من المستهلكين أو العملاء وأن يعالج تلك الأسباب بأسلوب علمى من خلال ذكر الحقائق بأسانيد علمية وتصويت المعتقدات الخاطئة ، ومن الأمثلة فى هذا العدد

هو بعض الخدمات التى يقدمها الجهاز المصرفى وخدمات التأمين التى تقدمها شركات التأمين وبعض الخدمات الصحية فى مجال تخطيط الأسرة .

٥/٣ - **مواجهة الظروف التنافسية** : ظروف المنافسة فى الأسواق والتطورات التكنولوجية التى تقدم وبصورة مستمرة سلع أو خدماتها أكثر تطوراً وجودة وأقل تكلفة ، كل ذلك يدعوا إلى أن يهتم مخطط الحملة الإعلانية بمواجهة ذلك بأسلوب علمى صحيح، ولهذا يمكنه توضيح ما تنفرد به السلعة أو الخدمة من خصائص ومزايا وقدرة على إشباع حاجات المستهلكين أو العملاء . مخطط الحملة الإعلانية يجب عليه دراسة تحركات المنافسين وردود أفعالهم ودراسة نصيبهم من السوق وسياساتهم الإعلانية ومجهوداتهم التسويقية .

٦/٣ - **الإعلان عن سلعة غير نهائية الصنع** : حيث يوضح الإعلان أثر أحد مكونات السلعة فى إشباع حاجات المستهلك والتأثير على قرار الشراء بصورة إيجابية ، مثال ذلك الإعلان عن بعض الملابس والقول بأنها مصنوعة من القطن المصرى أو بعض أنواع الأغذية المحفوظة بأنها طبيعية وليس بها مواد حافظة .

٣/٧- **مخاطبة الشخص الذى يؤثر فى قرار الشراء** : حيث تركز الحملة الإعلانية على مخاطبة الشخص الذى يؤثر فى قرار الشراء ، مثل مخاطبة المرأة بصفتها متخذة قرارات شراء كثير من المنتجات سواء على مستوى المرأة نفسها أو على مستوى الأسرة بشكل عام ، فهى متخذة قرارات شراء المواد الغذائية ، ملابس أطفال وملابس الزوج والأثاث المنزلى والأجهزة الكهربية المنزلية ، أعمال الديكور ، وغير ذلك من قرارات .

من جانب آخر هناك من يؤثر على قرار الشراء مثل الطبيب الذى يحدد الأدوية اللازمة لعلاج المريض ومهندس الصيانة الذى يحدد قطع الغيار أو الزيوت اللازمة لصيانة المعدات أو الآلات وخلافه .

٣/٨- **التعريف بالمنظمة المنتجة للسلعة أو الخدمة** : يمكن لمخطط الحملة الإعلانية أن يعمل على تقوية مركز السلعة لدى المستهلك عن طريق تعريفه بالمنظمة التى تنتج السلعة أو الخدمة إذا ما تكونت لتلك المنظمة سمعة طيبة أو صورة ذهبية جيدة لدى المتعاملين معها ، وانعكاس تلك السمعة على منتجاتها وبالتالى بنقلها المستهلك قبولاً حسناً وتعد الحملة فى هذه الحالة من وسائل تدعيم العلاقات العامة وفى هذه الحالة تشمل الحملة حينئذ

معلومات وبيانات حقيقة عن المنظمـــة وأســـلوبها فـــى العمـــل ومستويات الأداء بها وتطور نشاطها ودورها فى المساهمة فـــى النشاط الاقتصادى .

هناك تقسيم آخر لأهداف الإعلان ، حيث يمكـــن تقـــسيمها إلـــى أهداف إستراتيجية وأخرى تكنيكية ، الأهداف الإستراتيجية طويلة المدى وتسعى إلى المحافظة على وزيادة نصيب المنظمة من السوق وضـــمان ولاء المستهلك أو العميل للسلع أو الخدمات التـــى تقـــدمها المنظمـــة . الأهداف التكنيكية فهى تلك الأهداف التفصيلية قصيرة المدى ، ومن أمثلة ذلك تقليل الربح فى المدى القصير بهدف جذب المزيد من المستهلكين أو العملاء .

٤- وضع السياسات الإعلانية :

يسترشد مخطط الحملة الإعلانية بنتـــائج بحـــوث وســـائل نـــشر الإعلانات عند اتخاذه قرار اختيار وسيلة أو وسائل النشر ، وذلك أن لكل وسيلة خصائص معينة قد يجعلها أفضل من غيرها فى حـــالات معينـــة وبالنسبة لسلع أو خدمات معينة . ومن أهم البيانات الأساسية عن الوسائل هى أسعار النشر أو العرض بالوسيلة ونوع الجمهـــور الـــذى يخاطبـــه الوسيلة الإعلانية . أن إعداد خطة اختيار الوسيلة الإعلانية تتطلب توفير

بيانات خاصة بتحديد فئات العملاء أو المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة فيهم ، وتحديد نطاق السوق الذى يغطيه الإعلان وأخيراً تحدي فترة استمرار الإعلان ومعدل تكراره .

هناك معايير مختلفة للاختيار بين وسائل نشر الإعلانات المختلفة، وهى معايير كمية ومعايير نوعية . فيما يتعلق بالمعايير الكمية فى اختيار الوسيلة الإعلانية فإننا نجد معيار التوزيع ، حيث يشير هذا المعيار فى مجال الجرائد أو المجلات إلى عدد النسخ المباعة وهناك إحصاءات عن أرقام توزيع كل جريدة أو مجلة وأيضاً المناطق الجغرافية التى تغطيها سواء كانت على المستوى الإقليمى أو على مستوى الدولة أو على المستوى العالمى .

وفى هذا العدد فإن المخطط الحملة الإعلانية يركز على معرفة عدد القراء المجتمعين للجريدة أو المجلة وهو متوسط عدد الأفراد الذين يقرءون نسخة الجريدة أو المجلة مضروباً فى عدد النسخ المباعة سواء كان ذلك يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً وذلك طبقاً لدورية المجلة أو الجريدة .

ومن ضمن المعايير الكمية لاختيار الوسيلة الإعلانية هو الجمهور ويستخدم هذا التعبير فى تحديد المستهلكين أو العملاء الذين يصل إليهم

إرسال معين من خلال وسيلة معينة منها الراديو والتيفزيون ، فتعبر الجمهور يشير إلى مستمعى أو مشاهدى فتاة معينة فى التليفزيون .

المعيار الثالث الكمى فى اختيار الوسيلة من الناحية الكمية هى تحليل محتويات الوسيلة الإعلانية ويقصد بذلك المادة التى تنشر فى الجريدة أو المجلة أو ما يذاع فى الراديو أو يشاهده فى التليفزيون ومن خلال دراسة تلك المحتويات يستطيع مخطط الحملة الإعلانية تحديد نوعية القرار أو المشاهدين أو المستمعين .

المعايير الكيفية فى اختيار الوسيلة الإعلانية فهى تنقسم إلى ثلاثة أنواع ، معايير كيفية عامة ومعايير كيفية محددة ومعايير كيفية قابلة للقياس .

بالنسبة للمعيار الكيفى الأول وهو المعايير الكيفية العامة فإنها تتمثل فى مستوى الوسيلة الإعلانية وما تتمتع به من احترام لدى القراء أو المستمعين أو المشاهدين . المعيار الثانى وهو المعايير الكيفية المحددة فإنها تتمثل فيها تقدمه الوسيلة من مساعدات مثل مساعدة الصحيفة أو الإذاعة أو القناة التليفزيونية للقارئ أو المستمع أو المشاهد ، أيضاً الأمانة فيما يقدم للجمهور عموماً من أخبارأو معلومات .

المعيار الثالث وهو المعيار الكيفية القابلة للقياس فإنها تتمثل فـــى تحديد بعض الأشياء المتعلقة بالوسيلة الإعلانية مثل الوقت الذى ينفقـــه المشاهد فى مشاهدة برامج التليفزيـــون أو ســـماع الإذاعـــة أو قـــراءة الصحف .

٥- تحديـد المخصـصات الماليـة أو الميزانيـات التقديريـة للحملـة الإعلانية :

كثيراً ما نثار العديد من المشكلات فيما يتعلـــق بحجـــم الانفـــاق الإعلانى وتختلف وجهات النظر فى هذا العدد ، فهناك من يرى تقليص الإنفاق الإعلانى وهنام من يرى العكس ، والبعض يعتقد بأهميـــة هـــذا الإنفاق ، وبصرف النظر عن وجهات النظر المختلفة فإنه طالما كانـــت هناك حملة إعلانية فلان من توفير وتحديد المخصصات المالية اللازمـــة لتنفيذها ، وهناك بعض الطرق العلمية لتقـــدير المخصـــصات الماليـــة للإعلان منها .

١/٥ - الإنفاق الإعلانى على أساس نسبة من المبيعات :

هى أكثر الطرق انتشاراً فى تحديد المخصصات المالية للحملات الإعلانية ، وفى هذه الطريقة يتم تقدير الإنفاق الإعلانى عن عـــام قـــادم على سبيل المثال ، على أساس نسبة معينة من مبيعات العام الماضـــى .

وهذه الطريقة لها مزاياها حيث يكون هناك ارتباط بين حجم المبيعات وحجم الإنفاق الإعلانى ، كما أنها تتميز بالسهولة والبساطة . ومن عيوب هذه الطريقة أننا نعتبر الإعلان نتيجة للمبيعات بينما العكس هو الصحيح هو أنه كلما زادت المجهودات الإعلانية فقد تزايد المبيعات ، كما أن هذه الطريقة لا تتميز بالمرونة ، فعندما انخفاض المبيعات تنخفض النفقات الإعلانية .

٢/٥ - الإنفاق الإعلانى على أساس نسبة من المبيعات المتوقعة :

فى هذه الطريقة يتم تحديد الإنفاق الإعلانى بناء على نسبة معينة من المبيعات المستقبلية أو المبيعات المتوقعة فى فترة زمنية قادمة ، وربما كانت هذه الطريقة أفضل من الطريقة السابقة الإشارة إليها حيث يتم مراعاة وضع العلاقة ما بين الإعلان والمبيعات فى شكلها الصحيح . وعند تقدير المبيعات المستقبلية يتم مراعاة الأسس العلمية الصحيحة فى إعداد التقديرات الخاصة بالمبيعات المستقبلية ومن ذلك مراجعة البيانات الخاصة بالمبيعات فى فترة زمنية سابقة مع الأخذ فى الاعتبار الظروف الاقتصادية وتأثيراتها على حجم المبيعات فى الفترة الزمنية السابقة أو مستقبلاً .

٣/٥ - تقدير حجم الإنفاق الإعلانى على أساس الوحدات المباعة :

فى هذه الطريقة يتم فرض رسم أو مبلغ معين على كل وحدة من وحدات السلع التى تباع كأن يخصص منتج السيارة ألف جنيه عن كل سيارة يتم بيعها ، وفى هذه الحالة يتم تقدير مبلغ إجمالى على أساس جملة الوحدات المتوقع بيعها بالاسترشاد بالمبيعات السابقة .

٤/٥ - طريقة تقدير حجم الإنفاق على أساس ما ينفقه المنافسون :

يتم تقدير حجم الإنفاق الإعلانى على هدى ما ينفقه المنافسون على حملاتهم الإعلانية مع الأخذ فى الاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين ومنتجاتهم ، وأيضاً الظروف المحيطة بالمنتج الذى تتناوله الحملة الإعلانية . ومن عيوب هذه الطريقة أن المعلن قد ينفق مبالغ كبيرة قد لا تدعو الحاجة إليها .

٥/٥ - طريقة الهدف :

تعتبر هذه الطريقة أقرب الطرق لتقدير المخصصات على أساس علمى بموجبها يأخذ مخطط الحملة الإعلانية عدة اعتبارات **أهمها** :

- الهدف الرئيسى الذى ينبغى على الحملة الإعلانية أن تحقق ومقدار الفائدة التى تعود على المعلن إذا تحقق الهدف .
- المبالغ التى تكفى للإنفاق على الإعلانات والوسائل الإعلانية .

- فعالية وسائل نشر الإعلانات التى تم اختيارها .

٦- وضع البرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية :

من مهام مخطط الحملة الإعلانية أن يختار من بين وسائل نـــشر الإعلانات ما ينقل الرسالة الإعلانية بالتكلفة وفى الوقت والمكان المناسب وعليه وضع الخطوط الرئيسية لجداول نشر الإعلانات طبقـــاً للوســـائل الإعلانية أو يعد الجداول إعداداً نهائياً بحيث يلتزم القائمون على شـــئون تنفيذ الحملة بما يرد فى تلك الجداول من تفصيلات **وتحتوى تلك الجداول على البيانات التالية** :

- أسماء وسائل نشر الإعلانات .
- مواعيد نشر الإعلانات تفصيلياً .
- مقدار الحيز الإعلانى لكل إعلان .
- أسعار وحدات النشر .

فهرس الكتاب

المراجـــع

أولاً : مراجع عربية :

١- أحمد إبراهيم عبد الهادى ، **إدارة التسويق وحماية المستهلك** ، القاهرة– دار النهضة العربية ، ٢٠٠١ .

٢- أحمد إبراهيم عبد الهادى ، **إدارة المبيعات وحماية المستهلك** ، القاهرة– دار النهضة العربية ، ١٩٩٧ .

٣- أحمد إبراهيم عبد الهادى ، **حماية المستهلك فى الدول النامية** ، القاهرة– دار النهضة العربية ، ١٩٩٥ .

٤- أحمد إبراهيم عبد الهادى ، **إدارة التسويق فى الدول النامية** ، القاهرة – دار النهضة العربية ، ١٩٩٤ .

٥- سمير محمد حسين ، **من الإعلان** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٧ .

٦- طلعت سعد عبد الحميد ، **أساسيات إدارة الإعلان** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤ .

٧- على السلمى ، **إدارة الإعلان** ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧١ .

٨- على السلمى ، **الإعلان** ، القاهرة ، دار غريب للطباعة ، غير محدد .

٩- محمود عساف ، **أصول الإعلان** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٧ .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1- Anderson , R.L. & Thomas E. Barry . " Advertising Management : Text and cases . " Ohio , Charles Merril , 1979.

2- Engel , Jack , " Advertising : The Process and Pratctice . " New . York , Mc Graw – Hill , 1980 .

3- Kotler , Philip , " Marketing Management . Analysis Planning and control , " 4th ed . London , Prentice Hall , 1980 .

تطبيقات فى إدارة الحملات الإعلانية

١-للإعلان أهداف وأهمية بالنسبة للنشاط الاقتصادى بشكل عام والمنظمات بشكل خاص . ناقش ذلك .

٢-تناول بالدراسة التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للإعلان .

٣-تكلم عن الوسائل التقليدية لنشر الإعلانات وما هى الوسائل الحديثة حالياً فى هذا المجال ؟

٤-ما هى توقعاتك المستقبلية للتطورات التكنولوجية فى مجال نشر الإعلانات ؟

٥-على ضوء ما يحدث من سلوكيات تتعلق بالجوانب الأخلاقية فى الإعلان ناقش كيف يمكن مراعاة تلك الجوانب فى إدارة الحملات الإعلانية .

٦-كيف تؤثر التطورات فى تكنولوجيا المعلومات على فعالية فنانو الإعلانات ؟

٧-ما هى الشروط الواجب توافرها لتصميم إعلان جيد ؟

٨-كيف يمكن تحرير إعلان له تأثيرات إيجابية على المستهلك أو العميل؟

٩-ما هى خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ؟

١٠- كيف يمكنك تخطيط حملة إعلانية لتقديم منتج جديد بالأسواق ؟